

MANUAL CAPITALISMO PLUS

**EL JUEGO DE ESTRATEGIA, DINERO, PODER Y RIQUEZA
DOS y Windows 95**

INTERACTIVE MAGIC

Contenido

1. Inicio

Requisitos del sistema Windows 95	1-1
Requisitos del sistema DOS	1-1
Instalación en Windows 95	1-2
Instalación en DOS	1-2
Arranque rápido (DOS y Windows 95)	1-2
Detección de averías en Windows 95	1-3
Vídeo y sonido	1-3
CD-ROM de Capitalismo Plus	1-3
Detección de averías para DOS.....	1-3
Parámetros FILES en el CONFIG.SYS	1-3
Tarjetas de gráficos	1-3
Requisitos de memoria.....	1-4
Creando un disquete de arranque	1-4

2 Empezar a jugar

Convención para la presentación de las cifras	2-1
Buscadores.....	2-1
Controladores	2-1
Cerrando las ventanas	2-2
Menú principal	2-2
Juego de introducción	2-2
Comenzar un nuevo juego	2-2
Jugar un escenario	2-7
Cargar un juego guardado	2-8
Sala de las mejores puntuaciones.....	2-8
Salir	2-8
Perder o ganar	2-8
Juego de escenario	2-8
Juego normal	2-8
Juego multijugador	2-9
Cómo comenzar un juego multijugador	2-9
Jugar una partida multijugador	2-9
Modalidad automática cuando no juegues la partida.....	2-10
Editar el mapa	2-11

3 Utilizando la Interfaz

Menú de la partida.....	3-1
Mapa del juego	3-3
Mapa regional.....	3-4
Mapa detallado	3-4
Modalidades de los mapas.....	3-4
Filtros del mapa	3-6
Modalidades de visualización	3-7

4 Cómo fundar una empresa

Construyendo tu empresa	4-1
Ubicando un lugar donde construir una granja.....	4-1
Disposición de la empresa	4-2
Cómo establecer una unidad funcional	4-2
Enlazando las unidades funcionales.....	4-2
Mano de obra	4-3
Formación de personal y obtención de nuevo equipo	4-3
Experiencia del trabajador y nivel de la unidad.....	4-4
Enlace de compra automática	4-4
Resumen de la empresa	4-5
Nombrando una empresa	4-6
Resumen del producto de la empresa	4-6
Buscador de productos	4-6
Venta interna	4-8
Enlaces a otros informes	4-9

5 Marketing

Clasificación general.....	5-1
Determinando el precio, calidad y marca	5-1
Clasificación general y demanda del producto	5-2
Calculando la clasificación general.....	5-2
Calidad	5-3
Productos manufacturados.....	5-3
Cosechas/cultivos.....	5-4
Ganado	5-5
Materias primas.....	5-5
Marca	5-5
Conocimiento de la marca	5-5
Fidelidad a una marca.....	5-6
Estrategia de la marca	5-7

Marca corporativa.....	5-8
Marca de la gama de productos	5-8
Marca única	5-9
Publicidad	5-9
Conceptos sobre los medios de comunicación	5-9
Publicidad y calidad del producto	5-11
Competidores locales	5-12

6 Herramientas

Guía del fabricante	6-1
Diagrama de fabricación	6-1
El botón dibujo	6-2
Botón más.....	6-2
Otros controles	6-2
Guía del agricultor	6-3
Información de la cosecha	6-3
Información acerca del ganado	6-4
Guía del gerente	6-4
Librería plan de la disposición	6-5
Añadir un plan a la librería.....	6-5
Cómo usar un plan de disposición	6-5
Botones de mandato	6-5
Información plan de disposición	6-6
Periódicos.....	6-6
Opción pantalla del periódico	6-6
Registro de las noticias	6-6
Seguimiento de los acontecimientos	6-7

7 Acciones

Inversión	7-2
Buscador de acciones	7-2
Buscador de los accionistas.....	7-3
Buscador de inversores.....	7-3
Mostrar botón noticias.....	7-3
Comprando y vendiendo al público	7-4
Emitiendo nuevas acciones	7-4
La recompra de los valores	7-6
Oferta	7-6
Absorción.....	7-7
Fusión de empresas	7-8
Pagar dividendos	7-9

Regulación de la bolsa	7-10
------------------------------	------

8 Finanzas

Préstamos y pagos	8-1
Sin liquidez y bancarrota	8-2

9 Gestión de personal

Contratación de un presidente	9-1
Factores que afectan el sueldo esperado	9-2
Actitud	9-2
Petición de subida de sueldo	9-2
Dimisión	9-3
Paro	9-3
Delegando empresas al presidente	9-3
Responsabilidades de tu presidente	9-3
Políticas del presidente	9-4
Experiencia	9-5
Delegar empresas a un presidente con experiencia	9-6
Personalidad	9-7
Carácter	9-7
Preocupaciones	9-8
Técnicas de gestión avanzadas	9-9

10 Empresas

Grandes almacenes	10-1
Ubicación	10-2
Fábrica	10-3
Centro de investigación y desarrollo (I+D)	10-4
Granja	10-5
Mina, pozo de petróleo y serrería	10-6
Produciendo materias primas	10-6
Cadenas de televisión y periódicos	10-7
Detalles de una empresa	10-7

11 Unidades funcionales de la empresa

Unidad de publicidad	11-1
Anunciar un producto	11-1
Ubicación del medio de comunicación enlazado	11-2
Detalles de la unidad	11-2

Unidad ventana de información	11-2
Nivel de la unidad	11-2
Unidad de cosecha	11-3
Cultivo de cosechas	11-3
Calidad del cultivo y producción	11-3
Detalles de la unidad	11-4
Ventana de información de la unidad	11-4
Nivel de la unidad	11-4
Unidad inventario	11-5
¿De qué sirve retener los inventarios?	11-5
Detalles de la unidad	11-6
Ventana de información de la unidad	11-6
Nivel de la unidad	11-6
Unidad de cría de ganado	11-7
Criar ganado	11-7
Calidad del ganado	11-7
Detalles de la unidad	11-7
Ventana de información de la unidad	11-7
Nivel de la unidad	11-8
Unidad tratamiento de ganado	11-8
Tratamiento de ganado	11-9
Ganado de calidad	11-9
Detalles de la unidad	11-9
Ventana de información de la unidad	11-9
Nivel de la unidad	11-10
Unidad de fabricación	11-11
Fabricar un producto	11-11
Calidad de los artículos fabricados	11-12
Mejorar la calidad del producto	11-13
Detalles de la unidad	11-14
Ventana de información de la unidad	11-14
Nivel de la unidad	11-15
Diagnóstico de cuellos de botella	11-15
Unidad de etiquetado propio	11-16
Cuándo conviene etiquetar productos propios	11-16
Productos de etiquetado propio	11-17
Detalles de la unidad	11-17
Ventana de información de la unidad	11-17
Nivel de la unidad	11-18
Unidad de compras	11-18
Comprar un producto	11-18
Detener la compra de un producto	11-19
Cambiar el suministro actual	11-19

Encontrar a un proveedor de la unidad de compra	11-19
Detalles de la unidad	11-20
Ventana de información de la unidad	11-20
Nivel de la unidad	11-21
Unidad de investigación y desarrollo (I+D)	11-21
Iniciando la investigación y desarrollo (I+D)	11-21
Progreso tecnológico	11-22
Aplicación de la tecnología a la producción	11-23
Investigación y desarrollo de nuevos productos	11-24
Detalles de la unidad	11-24
Ventana de información de la unidad	11-25
Unidad de ventas	11-25
Detalles de la unidad	11-25
Ventana de información de la unidad	11-26
Nivel de la unidad	11-26
Diagnóstico de cuellos de botella	11-27
Unidad de minería, petrolífera y serrería	11-28
Detalles de la unidad	11-29
Ventana de información de la unidad	11-29
Nivel de la unidad	11-30

12 Informes

Informe resumen del producto	12-1
Información del producto	12-1
Filtros de visualización	12-2
Búsqueda rápida	12-3
Informe detallado del producto	12-3
Índice de necesidad	12-4
Buscador de productos	12-4
Cambiar el precio de venta	12-5
Botón Prev y siguiente	12-5
Botón ir a	12-5
Búsqueda rápida	12-5
Informe resumen de la empresa	12-6
Informe resumen de la corporación	12-7
Visión general financiera	12-7
Visión general de stock	12-7
Visión general de las empresas	12-9
Relaciones comerciales	12-9
Informe detallado de la corporación	12-10
Visión general	12-10
Empresas	12-11

Productos.....	12-12
Gráficos 1	12-13
Gráficos 2	12-14
Acciones	12-15
Hoja de balance	12-16
La cuenta de resultados	12-17
Tecnología	12-19
Publicidad	12-20
Marca	12-21
Dominio	12-22
Balances	12-22
Informe de personas	12-25
Resumen	12-25
Riqueza	12-26
Carrera	12-27
Personalidad	12-27
Experiencia	12-28
Puntuación del juego	12-28
100 multimillonarios	12-29
Informe financiero	12-30
Informe de objetivos	12-31
Juego normal	12-31
Juego de escenario	12-31

A Teclas directas

B Créditos

1 Inicio

Requisitos del sistema Windows 95

Para ejecutar Capitalismo Plus para Windows 95 necesitas el software y hardware que sigue a continuación:

- Un 100 ordenador 100% compatible con Windows 95 (incluyendo una unidad CD-ROM, dispositivos de entrada, tarjeta de vídeo y tarjeta de sonido).
- CPU 486DX/66 o superior
- Windows 95
- DirectX 3.0 (incluido en el CD del juego).
- Tarjeta de vídeo compatible con DirectX que soporte 256 colores y 640x480.
- Tarjeta de sonido compatible con Direct X (la conexión a la unidad de CD-ROM es necesario para la reproducción de música)
- Monitor SVGA de 256 colores (640x480).
- 8 MB RAM (16 MB recomendado).
- 22 MB de espacio libre en el disco duro.
- Unidad de CD-ROM

Requisitos del sistema DOS

Para ejecutar Capitalismo Plus en un entorno DOS, necesitas el hardware y software que sigue a continuación:

- Ordenador IBM o 100% compatible.
- CPU 386DX.
- 8 megabytes de RAM.
- 21 megabytes de espacio libre en el disco duro.
- Unidad CD-ROM.
- Tarjeta de vídeo compatible con VESA.
- Monitor SVGA de 256 colores (640x480)
- MS-DOS 5.0 o superior.
- Controlador y ratón compatible con Microsoft.
- Tarjeta de sonido compatible con Sound Blaster.

Instalación en Windows 95

Instalar Capitalismo Plus en Windows 95 es muy simple:

1. Si no tienes DirectX 3.0 o superior instalado en tu ordenador, ejecuta el programa DXSETUP.EXE desde el directorio DirectX del CD-ROM Capitalismo Plus y sigue las instrucciones.
2. Ejecuta el programa SETUP.EXE desde el CD-ROM de Capitalismo Plus y sigue las instrucciones.
3. Realiza un doble clic sobre el icono CAPWIN.EXE para iniciar el juego estando en el directorio especificado de en la instalación.

Instalación en DOS

Instalar Capitalismo Plus para DOS es rápido y sencillo:

1. Ejecuta el programa INSTALL.EXE desde el CD-ROM de Capitalismo Plus y sigue las instrucciones.
2. Cuando la instalación haya finalizado, teclea CAP en el directorio CAPPLUS de tu disco duro para iniciar el juego.

Arranque rápido (DOS y Windows 95)

Te recomendamos encarecidamente que revises los juegos de introducción antes de leer este manual. Los juegos de introducción son sencillos de seguir y entender. Una vez los hayas jugado, consulta este manual para información más detallada.

La primera vez que juegues, accederás al primer juego de introducción. El primer juego presenta los fundamentos básicos y orientaciones para establecer tu primera empresa. La parte de introducción se prolonga de cinco a diez minutos. Después de esto, puedes intentar dirigir tu propio negocio.

Detección de averías en Windows 95

Si tienes problemas ejecutando Capitalismo Plus en Windows 95, lee las siguientes instrucciones.

Vídeo y sonido

Si aparecen problemas de vídeo o de sonido, asegúrate de que tienes los controladores DirectX indicados para la tarjeta. El programa de instalación para DirectX contiene controladores para muchas tarjetas de vídeo y sonido. Si no aparece tu controlador en el programa de instalación, ponte en contacto con el fabricante de la tarjeta y pide un controlador DirectX.

CD de Capitalismo Plus

El CD-ROM deberá estar cargado en el lector CD-ROM para así poder ejecutar Capitalismo Plus. Si intentas ejecutar el juego sin el CD, no se cargará el juego y saldrá a Windows 95.

Detección de averías para DOS

Lee las instrucciones que siguen a continuación caso que tengas algún problema ejecutando Capitalismo Plus.

Parámetro FILES en el CONFIG.SYS

El parámetro FILES en el fichero CONFIG.SYS controla cuántos ficheros se pueden abrir al mismo tiempo. Fíjalo a 30 o más para ejecutar el juego. Para editar el fichero CONFIG.SYS, puedes utilizar EDIT, la utilidad de edición estándar de DOS.

Tarjetas de gráficos

Capitalismo Plus requiere una tarjeta gráfica y un monitor con una resolución mínima de 640x480 y 256 colores en modo Super VGA. Si Capitalismo Plus no reconoce la característica SVGA de tu tarjeta gráfica y estás seguro de que la tarjeta soporta gráficos SVGA, intenta cargar un controlador VESA.

VESA es un estándar para programar la tarjeta gráfica SVGA. La mayoría de los programas reconocen la característica SVGA de estar cargado un controlador VESA en tu ordenador. Debido a que cada tarjeta SVGA necesita un controlador VESA específico para cada ordenador, deberás encontrar primero tu controlador VESA de la tarjeta.

Requisitos de memoria

Capitalismo Plus requiere un mínimo de 4 megabytes de RAM. De no haber suficiente memoria, Capitalismo Plus puede recurrir al espacio del disco duro y usarlo como memoria virtual. Es muy posible que notes una disminución en la velocidad del juego al usar la memoria virtual.

El juego se ejecutará únicamente de haber suficiente memoria libre. Caso que el juego no arranque, conviene liberar más memoria o crear un disquete de arranque (véase más abajo).

De estar usando un dispositivo inteligente u otra utilidad que recurra a memoria, libera memoria suprimiéndolos de tu archivo AUTOEXEC.BAT y CONFIG.SYS.

Creando un disquete de arranque

Si tienes problemas a la hora de cargar el juego, recomendamos que crees un disco de arranque. Al arrancar Capitalismo Plus desde un disquete de arranque evitarás que los programas residentes en memoria (TSR) entren en conflicto con los controladores.

Antes de crear un disco de arranque imprime una copia de los archivos de configuración del sistema. Teclea lo que sigue a continuación en el mensaje inductor MS-DOS:

```
COPY C:\AUTOEXEC.BAT PRN  
COPY C:\CONFIG.SYS PRN
```

Para crear un disco de arranque, inserta un disquete en la disquetera y teclea `FORMAT A: /S` en el mensaje inductor MS-DOS.

Crea un archivo AUTOEXEC.BAT y CONFIG.SYS en el disquete de arranque usando EDIT, la utilidad de edición estándar DOS. Estos archivos deberán incluir:

El controlador del ratón

Las variables y/o controlador de la tarjeta de sonido

Tu lector CD-ROM

MSCDEX en el AUTOEXEC.BAT

FILES=30 en el CONFIG.SYS

2 Empezar a jugar

Para empezar a jugar es necesario que conozcas algunas reglas básicas del juego. En la tabla siguiente aparecen los comandos del ratón.

<u>Acción</u>	<u>Descripción</u>
Clic	Pulsa una vez el botón izquierdo del ratón.
Doble-clic	Pulsa rápidamente dos veces el botón izquierdo del ratón.
Clic-derecho	Pulsa una vez el botón derecho del ratón.

Convención para la presentación de las cifras

En el juego, las cifras o números entre paréntesis son negativos, siguiendo la convención de contabilidad.

Buscadores

Un buscador es un cuadro de diálogo que contiene datos que puedes revisar. Para revisar el cuadro, puedes bien utilizar la barra de desplazamiento o hacer clic el área del cuerpo del buscador. Si haces clic sobre la mitad superior del área del cuerpo, el buscador se desplazará hacia arriba. Si haces clic sobre la mitad inferior del área del cuerpo, el buscador se desplazará hacia abajo.

Controladores

Un controlador te permite incrementar o reducir el número o valor que aparece en pantalla. Tiene un botón positivo (+) y uno negativo (-). Púlsalo para incrementar o reducir el número poco a poco, o pulsa el botón derecho para realizar cambios de mayor importancia.

Cerrando las ventanas

Puedes cerrar la mayoría de las ventanas de forma inmediata haciendo clic con el botón derecho en cualquier parte de la pantalla.

Menú principal

Capitalismo Plus se inicia desde el menú principal (que aparece debajo). Las principales opciones del menú se describen en las siguientes secciones.

Menú principal de Capitalismo Plus

Juego de introducción

Selecciona la opción Juego de introducción para iniciar una partida en el juego de introducción. Te recomendamos que empieces aquí antes de pasar a un juego normal.

Comenzar un nuevo juego

Arranque rápido

Si juegas Capitalismo Plus por primera vez, sigue los pasos que aparecen a continuación para un arranque rápido:

1. Cuando selecciones Comenzar un nuevo juego en el menú principal, verás un mapa generado aleatoriamente en el cual tendrá lugar el nuevo juego. Si no te gusta el mapa, haz clic en el botón Generar (Generate) para generar un nuevo juego. Si prefieres mapas del mundo real, haz clic en el botón Fichero (File) (lo encontrarás en la parte inferior de la ventana) para cargar uno de los muchos mapas del mundo real que se incluyen con el juego.
2. Dirígete a la sección Corporación (Corporation) de la ventana Configuración del juego (Game Settings). Selecciona el logotipo de la empresa, el color y tu fotografía. Introduce el nombre de tu corporación y tu propio nombre.
3. Accede a la sección Configuración del juego (Game Set). Este apartado define los tipos de productos y parámetros de simulación económica del juego. Puedes seleccionar una de las tres configuraciones disponibles.
4. Accede a la sección Competidores (Competitors). Puedes seleccio-

nar seis niveles de dificultad desde Muy Fácil (Very Easy) a Muy difícil. Cada nivel de dificultad dispone de una configuración predefinida para los parámetros del Competidor, Entorno e Importaciones. Los parámetros cambian inmediatamente al seleccionar un nivel de dificultad, con lo cual no es necesario fijar cada uno de ellos de forma individualizada.

5. Haz clic en el botón Aceptar (OK) para iniciar el juego.

Personalización del juego

Lo que aparece a continuación son descripciones de diferentes secciones en la ventana Configuraciones del Juego (Game Settings):

- Mapa

Esta sección muestra un mundo generado aleatoriamente en el cual tendrá lugar el nuevo juego. Si no te gusta el mapa, haz clic en el botón Generar (Generate) para que se genere un nuevo mapa. También puedes editar el mapa; véase “Editar el Mapa” en la página 2-11 para más detalles. Si prefieres mapas del mundo real, haz clic en el botón Fichero (File) (en la parte inferior de la ventana) para cargar uno de los muchos mapas del mundo real que se incluyen con el juego.

Corporación

Antes de establecer una corporación, debes tomar algunas decisiones.

Comienza seleccionando el logotipo de la compañía, el color y tu fotografía. Comienzas siendo el presidente de tu corporación.

A continuación, selecciona el nombre de tu corporación y tu propio nombre.

Por último, decide el capital inicial de tu corporación. Cuanto más capital escojas, menos proporción de la empresa te pertenecerá. La relación entre capital y propiedad se explica más adelante.

Opciones de la Corporación

En el inicio del juego, recibes un millón de dólares (\$ 1.000.000) personalmente y diez millones de dólares (10.000.000) para tu nueva corporación. Si estableces que el capital inicial de tu corporación sea superior a 10.000.000 la cantidad restante se obtiene ofreciendo las acciones de

la empresa al público.

Pese a que la recaudación de capital utilizando este método parece que casi no requiere ningún esfuerzo, también presenta sus inconvenientes. De hecho, emitir nuevas acciones incrementa el número total de acciones en circulación de la corporación y, de esta forma, se verá debilitado el control de la corporación por parte del fundador. Además, tener demasiadas acciones en circulación incrementa el riesgo de una absorción hostil.

Configuración del juego

La configuración del juego define los tipos de productos y sus parámetros de simulación económica en el juego. Puedes seleccionar uno de los tres configuraciones del juego disponibles.

Debajo de la lista configuración del juego, puedes encontrar la opción Debes volver a inventar el producto (Product Re-invention Required). Al estar activada esta opción, tendrás que volver a inventar los productos antes de que puedas producirlos.

Competidores

- *Número de competidores.* Determina el número máximo de corporaciones controladas por los jugadores de ordenador.
- *Personalidad de los competidores.* Determina la personalidad de los jugadores de ordenador. La configuración por defecto Predefinido (Pre-defined) significa que los personajes controlados por el ordenador están predefinidos. Al fijar esta opción a Conservador (Conservative), Moderado (Moderate), Agresivo (Aggressive) o Muy Agresivo (Very Aggressive), la mayoría de los jugadores de ordenador tendrán esa personalidad. Si esta fijado aleatoriamente (Random), al jugador controlado por el ordenador se le asignan personalidades aleatorias. Al estar fijado en equilibrado (Even), a los jugadores controlados por el ordenador se les asignan personajes equilibrados.
- *Capital del Competidor (Competitor Capital).* Determina el capital inicial de las corporaciones fundados por los jugadores de ordenador.
- *Nivel de Experiencia del Competidor (Competitor Expertise Level).* Determina el nivel de experiencia que tienen los jugadores de ordenador. Al estar fijado en Predefinido (Pre-defined), su experiencia es predefinida. De estar fijado en Bajo (Low), Moderado (Moderate) o Alto (High), sus niveles de experiencia se generan aleatoriamente, y se equi-

librarán al nivel que especifiques. Véase el Capítulo 9, “Gestión de Personal” (Personnel Management) para más detalles.

- *Mostrar los secretos del competidor* (Show Competitor Trade Secrets). Determina si puedes ver los secretos del competidor. Al estar fijado en No, la planificación, costes de producto e información sobre I+D de la competencia quedarán ocultos.
- *Personalidad aleatoria del competidor* (Random Competitor Personality). Al estar fijado en Sí (Yes), las personalidades de los jugadores controlados por el ordenador se establecen de forma aleatoria. En caso contrario, las personalidades de los jugadores controlados por el ordenador están predefinidos.
- *Estrategia aleatoria de la competencia* (Random Competitor Strategy). Determina si los jugadores controlados por el ordenador cambian sus estrategias de negocio.

Opciones del Competidor

- *Entorno*
Aquí se fijan las opciones del entorno del juego.
- *Número de ciudades al comienzo del juego* (Number of Cities at the Beginning). Limita el número de ciudades que se pueden crear inicialmente en un mundo aleatorio. El número de ciudades también está restringido por la disponibilidad de territorios aptos para ciudades.
- *Nuevas ciudades se establecen durante el juego* (New Cities Emerge During the Game). Determina si se establecen nuevas ciudades a medida que el juego progresa.
- *Competencia de los competidores locales* (Competence of Local Competitors). Hay competidores locales en cada ciudad. Pese a que sus firmas no figuran en el mapa del juego, compiten directamente con las corporaciones. Esta opción determina la competencia de los competidores locales. (Para más detalles, véase “Competidores Locales” en la páginas 5-12).
- *Permitir inversiones en bolsa* (Allow stock investment). Determina si se permiten inversiones en bolsa.

- *Frecuencia de las acciones aleatorias* (Random Event Frequency). Determina la frecuencia de las acciones aleatorias.

-*Importaciones*

Aquí fijas las opciones de importación.

- *Número de puertos que importan bienes de consumo* (Number of Seaports Importing Consumer Goods). Determina cuántos puertos importan bienes de consumo.
- *Número de puertos que importan productos industriales* (Number of Seaports Importing Industrial Goods). Determina cuántos puertos importan productos industriales.
- *Construcción de nuevos puertos durante el transcurso del juego* (New Seaports Emerge During the Game). Determina si se construirán nuevos puertos a medida que avanza el juego.
- *Suministros constantes de importación* (Constant Import Supply). Si (Yes) el suministro de importación es constante mientras la demanda sea constante. En caso contrario, el suministro puede cortarse de forma inmediata.
- *Calidad de importación* (Import Quality). Determina la calidad media de la importación.

- *Múltijugador*

Véase “Juego Múltijugador” en páginas 2-9 para más detalles sobre cómo jugar un juego múltijugador.

- *Objetivos*

Puedes personalizar los objetivos para un nuevo juego. Primeramente, debes decidir los valores de las configuraciones que siguen a continuación:

- *Año de comienzo*. El año de comienzo del juego.
- *Número de años*. El número de años dado para conseguir los objetivos.
- *Bonificación al obtener el objetivo* (Goal Score Bonus). Los puntos de

bonificación que se han de añadir al marcador del jugador si todos los objetivos se cumplen.

A continuación, necesitas definir los objetivos. La ventana Configuraciones del juego (Game Settings) dispone de cuatro secciones separadas:

- *Objetivo 1 Valores* (Goal-Values 1). Aquí estableces los objetivos financieros.
- *Objetivo 2 Valores* (Goal-Values 2). Aquí fijas los objetivos financieros y otros objetivos de rendimiento de la compañía.
- *Objetivo-Industrias* (Goal-Industries). Aquí estableces los objetivos para el dominio de la industria.
- *Objetivo-Productos* (Goal-Products). Aquí ajustas los objetivos para el dominio del mercado de productos.

Guardar y Cargar las Configuraciones del juego

Las configuraciones del juego se pueden guardar en ficheros para un uso futuro. Haz clic en el botón Fichero (File) en la parte inferior de la ventana Configuraciones del juego para mostrar la ventana del fichero.

Para guardar las configuraciones del juego actuales, haz clic en el botón Guardar (Save New) para realizar la configuración de:

- *Nombre del Fichero*. El nombre del fichero que se va a escribir. No puede contener más de ocho caracteres ni espacios o caracteres especiales.
- *Descripción*. La descripción del fichero.
- *Guardar Mapa*. Si se elige Sí (Yes), se guarda el mapa actual.
- *Guardar configuraciones*. Si se elige Sí (Yes), se guardan las configuraciones actuales del juego.

Para cargar las configuraciones del juego guardados, simplemente selecciona un fichero de la lista y pulsa el botón Cargar (Load).

Jugar un Escenario

Selecciona esta opción para jugar un escenario del juego.

Ventana descripción del escenario

Un escenario dispone de un conjunto de objetivos. Tienes que lograr todos los objetivos del escenario dentro del tiempo concedido para ganar el juego.

Algunos escenarios son similares al estudio de casos que aparecen en los libros de texto sobre negocios. Puedes ser nombrado presidente de una corporación altamente rentable con el fin de dirigir la corporación hacia un nuevo esfuerzo empresarial. En otro escenario, puedes estar situado en una posición muy desfavorable y verte obligado a rescatar a la corporación de la bancarrota.

Para revisar tus progresos en lo que a los objetivos del escenario se refiere, estas provisto de un Informe de objetivos (Goal Report). Puedes ver el Informe de objetivos (Goal Report) en cualquier momento seleccionándolo en el menú del juego o presionando la tecla 9.

Utiliza la opción Jugar en un nuevo mundo (Play in a New World) si quieres volver a jugar en un escenario donde ya has ganado. El juego genera un nuevo mundo para el escenario, lo que te ofrece una mayor variedad. Sin embargo, esta opción no está disponible para cualquier escenario ya que algunos escenarios dependen de una disposición geográfico particular.

NOTA: cuando seleccionas el logotipo y el retrato de tu compañía en un juego de escenario, no poseerás todas las opciones disponibles en un juego normal ya que algunos logotipos y retratos estarán siendo usados por los jugadores controlados por el ordenador.

Cargar un juego guardado

Selecciona esta opción para cargar un juego salvado.

Sala de las mejores puntuaciones (Hall of Fame)

Selecciona esta opción para activar la Sala de las mejores puntuaciones de Capitalismo Plus.

Salir

Selecciona esta opción solamente si quieres abandonar el juego.

Perder o ganar

En Capitalismo Plus, existen dos tipos de juegos: el juego normal y el juego de escenario. Cada uno tiene su propia definición en lo que se refiere a ganar y perder.

Para jugar un juego normal, selecciona Comenzar un nuevo juego (Select a New Game) en el menú de inicio.

Para jugar un juego de escenario, selecciona Jugar escenario (Play Scenario).

Juego de escenario

Logras ganar si consigues todos los objetivos asignados en el tiempo concedido.

Pierdes si:

- No eres capaz de lograr todos los objetivos dentro del tiempo concedido.
- Te retiras sin lograr todos los objetivos.
- Tu corporación se declara en bancarrota.

Juego normal

Si no has fijado ningún objetivo para el juego, el fin del juego transcurrirá libremente. Pierdes si tu corporación se declara en bancarrota.

Si el juego tiene un conjunto de objetivos específicos, las condiciones para ganar y perder son las mismas que las de un juego de escenario.

Juego multijugador

Un máximo de once jugadores pueden competir unos contra otros en un “duelo en un solo ordenador” o en una partida jugada por correo electrónico.

Cómo comenzar un juego multijugador

Inicia un nuevo juego y accede a la sección multijugador de la ventana Configuraciones del juego (Game Settings) en donde dispones de las siguien-

tes opciones:

- Juego multijugador (Multiplayer Game). Elige Sí (Yes) para un juego multijugador.
- Descripción de la partida. La descripción de la partida multijugador. Cuando se guarda una partida, su descripción se muestra en la ventana de cargar partida.
- Número de jugadores humanos. El número de jugadores humanos que van a jugar la partida.
- Duración por turno. La duración que se permitirá jugar a cada jugador en cada turno.
- Bonificación tecnológica participación tardía (Late Playing Tech Bonus). Si esta opción esta fijada en un número que no sea cero, los jugadores que participen una vez iniciado el juego, comenzarán con tecnología más avanzada para todos los productos. El nivel de tecnología adicional que uno recibirá se calcula multiplicando este número por el número de años transcurridos desde el inicio de la partida.

Jugar una partida Multijugador

Por correo electrónico

1. El primer jugador comienza una nueva partida como se ha descrito anteriormente.
2. Cuando ha terminado el turno del primer jugador, el sistema solicitará al jugador para guardar la partida y enviar el fichero de la partida guardada al segundo jugador. El nombre del fichero de la partida guardada se muestra en el menú partida cargar/guardar.
3. El segundo jugador tiene la partida cargada y selecciona Crear un nuevo jugador (Create a New Player) en el menú de la partida multijugador.
4. Si existe un tercer jugador, el segundo jugador necesita enviar el fichero de la partida guardada al tercer jugador. Si sólo hay dos jugadores, el segundo jugador debe pasar el fichero de la partida guardada de vuelta al primer jugador para el siguiente turno.

Partida multijugador en un solo ordenador

La forma de jugar una partida en un solo ordenador es básicamente la misma que la que se utiliza para una partida por correo electrónico, con la excepción de que los jugadores pueden jugar sus turnos en un ordenador sencillo sin tener que pasar los ficheros de la partida guardados de un ordenador a otro. Además, puedes dejar que el siguiente jugador juegue la partida en cualquier momento seleccionando la opción Cambiar el jugador (Switch Player) debajo del menú Acción (Action)

Modalidad automática cuando no juegas la partida

Cuando no es tu turno en una partida multijugador, el ordenador gestiona tus empresas por ti. Las decisiones que toma el ordenador están basadas en tu política de gestión. Para establecer tu política, dirígete a la sección Carrera (Career) del Informe de la persona (Person Report) y verás las siguientes opciones:

- Política de precios. Si esta opción se fija en Normal (Normal), el ordenador ajusta los precios de forma que la clasificación general de tus productos estén cercanos a los de la competencia. Si esta opción se fija en Agresiva (Aggressive), el ordenador ajusta los precios de forma que la clasificación general de tus productos son mayores que los de la competencia. Si esta opción se fija en Muy agresiva (Very Aggressive), el ordenador ajusta los precios de forma que la clasificación general de tus productos son mucho más altos que los de la competencia.
- Cambiar la oferta interna. De estar fijada esta opción en Si (Yes), el ordenador cambiará la configuración de la oferta interna de tus productos por ti.
- Buscar suministros más aptos. Esta opción determina si el ordenador busca suministros más aptos para tus unidades de compra. Sin embargo, no cambiará los tipos de producto de los suministros. De estar fijada esta opción a Solo desde empresas propias (From Own firms Only), el ordenador tratará de encontrar suministros más aptos solamente desde las empresas de tu propiedad. Al estar fijada esta opción a Desde cualquier empresa (From Any Firms), el ordenador ignorará quién opera las empresas de suministro y elegirá al suministrador más apto en ese momento.
- Buscar suministros más aptos para venderlos en grandes almacenes (Look for Better Products to Sell in Departmente Stores). Si esta opción está fijada a Si (Yes), el ordenador intentará cambiar los tipos de produc-

tos que se venden en tus grandes almacenes para aumentar tus beneficios al máximo.

Gestión al quedarte sin fondos (Out of Cash Handling)

En una partida multijugador, si tu corporación se queda sin fondos y no estás jugando la partida, el ordenador solicitará un préstamo del banco en tu lugar y devolverá el préstamo cuando mejore la liquidez de la empresa.

Gestión corte de suministros (Broken Supply Handling)

En el supuesto de que ocurriese un corte en el suministro de la materia prima necesaria para tus fábricas, el ordenador construirá un puerto de emergencia para suministrar a tus fábricas con las materias primas necesarias. Sin embargo, tan pronto como regreses a la partida, el puerto de emergencia dejará de suministrar las materias primas.

Editar el Mapa

Puedes editar el mapa generado por el ordenador en la ventana Configuraciones del juego. Al pulsar sobre un área del mapa, su altitud se incrementa. Si pulsas con el botón derecho en una zona del mapa, su altitud se reduce. Junto con estos comandos básicos, existen un número de opciones que hacen que editar un mapa te resulte más sencillo. Lo que figura a continuación son las descripciones de esas opciones:

- Alcance. Utiliza esta barra de desplazamiento para fijar el alcance efectivo de la herramienta editor de mapas. Determina el tamaño del área que se verá afectada por la herramienta.
- Fuerza. Utiliza esta barra de desplazamiento para fijar la fuerza de la herramienta editor de mapas. Determina la cantidad de incrementos o decrementos a efectuarse en la altitud del mapa.
- Mantener tipo de terreno. Si se selecciona este botón, el mapa conserva su tipo de terreno. Los cambios sólo afectarán a la altitud. El tipo de terreno nunca cambia.
- Mar. Si se selecciona este botón, el editor del mapa crea mares.
- Praderas. Si seleccionas este botón, el editor de mapas crea praderas.
- Montaña. Si seleccionas este botón, el editor de mapas crea montañas.
- Solo mar. Selecciona este botón para llenar el mapa entero con mares.

- Solo praderas. Selecciona este botón para llenar el mapa entero con praderas.
- Construir ciudad. Si seleccionas este botón, puedes pulsar una ubicación en el mapa para construir una ciudad.
- Suprimir ciudad. Si se selecciona este botón, puedes pulsar una ciudad del mapa para borrarla.

3 Utilizando la Interfaz

Este capítulo describe cómo utilizar la interfaz de Capitalismo Plus.

Menú de la partida

Menú de Archivo de la pantalla principal de Capitalismo Plus

Cuando desplazas el cursor hasta el extremo superior de la pantalla, aparece el menú de la partida. Las opciones del menú son las siguientes:

- Menú de Archivo
 - Cargar. Cargar una partida guardada.
 - Guardar. Guardar la partida actual.
 - Abortar. Abortar la partida y volver al menú principal.
 - Salir. Salir de la partida.
- Menú de opciones
 - Periódico. Opciones para configurar la pantalla del periódico.
 - Colores. Te permite fijar los colores de la interfaz.
 - Aplicación automática de I+D. Aplica automáticamente el resultado de la investigación y desarrollo a tus fábricas sin pedirte autorización.
 - Oferta interna por defecto (Default Internal Sale). La configuración por defecto del estado de la oferta interna de tus nuevos productos.

- Enlace automático por defecto (Default Auto Link). Es la configuración por defecto del enlace automático por defecto de tus nuevas empresas.
- Considerar una oferta (Consider Tender Offer). Determina si considerarás ofertas de los jugadores controlados por el ordenador. Si está desconectado, no verás ninguna oferta.
- Mostrar nombre de la ciudad (Show City Name). Determina si los nombres de la ciudad se muestran sobre el mapa regional.
- Música. Activar/desactivar música.
- Efectos de sonido. Activar/desactivar efectos de sonido.
- Autoguardar. Determina si las partidas se guardan automáticamente una vez cada tres meses.
- Autoayuda. Determina si un mensaje de ayuda aparece cuando dejes que el cursor se detenga en los botones de la pantalla principal.

Menú Informes

- Resumen del producto. Muestra el informe del resumen del producto.
- Detalles del producto. Muestra el informe de los detalles del producto.
- Empresa. Muestra el informe acerca de la empresa.
- Informe acerca de la empresa. Visualizar el informe acerca de la empresa.
- Detalles acerca de la empresa. Muestra los detalles acerca de la empresa.
- Persona. Muestra el informe de la persona.
- Los 100 multimillonarios del momento. Muestra un informe acerca de los 100 multimillonarios del momento.

- Mostrar el informe financiero (disponible únicamente si has resalta-do una empresa cuya información financiera tienes derecho a ver).
- Objetivo. Muestra el Informe de objetivos.
- Noticiario. Muestra el noticiario.

Menú de Acción

- Mercado de valores. Muestra la ventana del mercado de valores. (Esta opción está oculta en partidas que no permiten invertir en la bolsa).
- Financiero. Activa el menú de acción financiera, en donde puedes pedir o pagar prestamos, emitir nuevas acciones y fijar los dividendos. (sólo está disponible la opción préstamo en las partidas donde no está permitido la inversión en bolsa).
- Empresa previa. Accede a la empresa anterior del filtro actual.
- Siguiente firma. Accede a la siguiente empresa del filtro actual.
- Retirarse. Termina la partida.

Menú velocidad del juego

- Pausa. Pausa la partida.
- Muy lento. Fija la escala de tiempo donde 6 segundos corresponden a 1 día del juego.
- Lento. Fija la escala de tiempo donde 3 segundos corresponden a 1 día del juego.
- Normal. Fija la escala de tiempo donde 1 segundos corresponden a 1 día del juego.
- Rápido. Fija la escala de tiempo donde 0.5 segundos corresponden a 1 día del juego.
- Muy rápido. Fija la escala de tiempo a la velocidad máxima.

En algunos ordenadores lentos, es posible que la partida no se ejecute con rapidez después de seleccionar una opción de velocidad rápida. Si el ordenador está utilizando la totalidad de su capacidad de procesamiento para ejecutar la partida, no podrá ejecutarse a mayor velocidad pese a que se seleccione una opción de velocidad más rápida.

Menú de ayuda

- Fabricante. Guía de fabricantes.
- Agricultor. Guía del agricultor.
- Gerente. Ofrece el guía del gerente para las unidades funcionales.
- Plan de disposición. Librería del plan de disposición.
- Visualizar configuraciones. Ofrece las configuraciones del juego.
- Créditos. Ofrece los créditos del juego.
- Acerca de. Acerca del juego.

Mapa del juego

Tras el iniciado el juego, aparecen dos ventanas del mapa en la parte superior de la pantalla del juego. La de la izquierda es la *ventana de mapa regional* y la derecha es la *ventana del mapa detallado*.

Mapa del Juego

Mapa regional

El mapa regional muestra el mundo completo del juego. La zona dentro del rectángulo naranja está ampliada en el mapa detallado. Pulsa sobre cualquier zona del mapa regional para ampliar esa zona en el mapa detallado.

El botón de zoom es el botón de la lupa en la esquina inferior derecha de la zona del mapa regional. Pulsa sobre él para ampliar o reducir el área que se muestra en el mapa regional. En modo aumentado, puedes desplazarte por la zona de visión utilizando las barras de desplazamiento o pulsando el botón derecho sobre un lugar para centrar el mapa a partir de ese punto.

Para destacar una empresa o una ubicación de reservas de recursos en el mapa regional, realiza un doble clic sobre el punto de la empresa o la carta de la reserva de recursos.

Mapa detallado

El mapa detallado muestra una porción ampliada del área seleccionado en el mapa regional. Debido a que sólo puedes ver una parte relativamente pequeña de todo el mapa en el mapa detallado, a menudo se hace necesario desplazarte por este mapa. Para desplazarte por el mapa, puedes mover las barras de desplazamiento colocados al lado del mapa o pulsar el botón derecho sobre un lugar del mapa para centrarlo.

La pequeña ventana en estado intermitente del mapa detallado es la *ubicación resaltada*. La información para esta ubicación se muestra en la mitad inferior de la pantalla en el *área de información*. Pulsa el botón para destacar otra ubicación sobre el mapa. Si la posición destacada es una empresa, puedes examinar la empresa y si pertenece a tu corporación, puedes darle ordenes.

Modalidades de los mapas

Hay una fila de botones entre el mapa regional y el mapa detallado. Los cinco botones superiores son los botones de las modalidades de los mapas. Puedes cambiar la información mostrada en el mapa haciendo clic sobre estos botones.

De arriba abajo, los botones de las modalidades son:

- Botón modalidad del terreno

Haz clic sobre este botón para fijar la pantalla a la modalidad de terreno. En esta modalidad, aparecen puntos coloreados de manera diversa dispersados por el mapa. Cada punto representa una empresa y el color del punto te informa quién es el dueño de la empresa.

- Botón modalidad clima

Pulsa este botón para fijar la pantalla a la modalidad clima. Hay tres tipos de mapas de clima: mapa de clima, mapa de precipitaciones y mapa de la fertilidad de la tierra. El primer mapa del clima te ofrece información acerca de las temperaturas. El mapa de precipitaciones indica las áreas de mayores y menores precipitaciones. El mapa de fertilidad de la tierra te ayuda a escoger una ubicación fértil para construir una granja. Activa o desactiva estos tres tipos de mapas haciendo clic sobre el botón clima.

- Botón modalidad reservas naturales

Pulsa este botón para mostrar la ubicación de las reservas naturales sin explotar. Los diferentes recursos naturales están representados por la primera letra del nombre de la reserva, excepto para los productos químicos, que están representados por la letra M.

- Botón modalidad de beneficios

Pulsa este botón para ver a las empresas como puntos de colores sobre el mapa. El color indica la rentabilidad de la empresa. Un punto verde significa que la empresa es rentable. Cuanto más oscuro es el color, más rentable es la empresa. A la inversa, un punto rojo significa que la firma está perdiendo dinero. Cuanto más oscuro, más dinero está perdiendo la empresa. También encontrarás algunos puntos amarillos. Representan empresas que no están controladas por corporaciones, tales como puertos de mar, editores de periódicos y estaciones de televisión.

- Botón modalidad enlace de empresas

Pulsa este botón para fijar la pantalla del mapa a la modalidad enlace de empresas. En este modo, aparecen resaltadas las líneas que conectan a la empresa con cualquier empresa con la cual mantienes relaciones comerciales.

Si una empresa tiene muchas conexiones con otras empresas, puede resultar difícil ver qué tipo de relación comercial existe entre dichas empresas. Si quieres:

- *Encontrar al proveedor de un producto concreto*, cambia el punto de vista a la “modalidad trazado” y resalta la unidad de compra que este realizando la compra del producto. La línea que une al proveedor y a la empresa actual se vuelve roja y las otras líneas permanecen azules.
- *Encontrar a los compradores de un producto determinado*, cambia la modalidad punto de vista a la “modalidad de información” y resalta el producto. Ahora, puedes identificar a esos compradores examinando las líneas rojas de conexión.
- *Encontrar a la empresa de los medios de comunicación encargados de la publicidad de un producto determinado*, cambia la modalidad punto de vista a la “modalidad trazado” y resalta la unidad de publicidad indicada. Ahora, puedes identificar a la empresa de los medios de comunicación examinando la línea roja de conexión.

Filtros del mapa

Debajo de los botones de la modalidad mapa se encuentran los tres botones de filtro del mapa. Si alguno de estos filtros está activado, únicamente serán visibles sobre el mapa las empresas que concuerden con el criterio del filtro.

De arriba abajo, los botones de filtro son:

- Botón filtro de la corporación

Pulsa este botón para activar el filtro de la corporación y mostrar únicamente las empresas controladas por la corporación resaltada. Para escoger una empresa diferente, pulsa el botón derecho del ratón sobre el botón para mostrar una lista de empresas y escoge una.

- Botón filtro de la empresa

Pulsa este botón para activar el filtro de la empresa y mostrar únicamente empresas del mismo tipo que la empresa resaltada. Para escoger un tipo de empresa diferente, pulsa el botón derecho del ratón sobre el botón para mostrar una lista de tipos de empresas y escoge una.

- Botón filtro del producto

Pulsa este botón para activar el filtro del producto y mostrar solamente empresas que están vendiendo o investigando el producto resaltado. Para escoger un producto diferente, pulsa el botón derecho del ratón sobre el botón para mostrar una lista de productos y escoge uno.

Estos filtros te ayudan a gestionar tus negocios. A continuación figuran algunas formas para utilizarlos:

- *Para encontrar a los proveedores de un producto determinado.* Pulsa el botón derecho del ratón sobre el botón filtro del producto y selecciona el producto.
- *Para examinar las fábricas que forman parte de tu corporación.* Primeramente, resalta una de tus fábricas y, a continuación, pulsa el botón filtro de la corporación y el botón filtro de la empresa. Solamente se muestran las fábricas que pertenecen a tu corporación. Puedes pulsar **F5** y **F6** para ver la fábrica anterior y posterior, respectivamente, que es propiedad de tu corporación.
- *Para analizar la participación de mercado (holdings) de la competencia.* Antes de aventurarte en una industria nueva, necesitas estimar la capacidad de otras corporaciones que se presenten como posibles com-

petidores. Analiza a los competidores detenidamente; intenta determinar los puntos fuertes y débiles de cada uno. Para ver todas las empresas de una industria específica, pulsa el botón derecho del ratón sobre el filtro producto y selecciona el producto que fabrica la industria.

Modalidades de visualización

En la parte inferior de la pantalla es donde puedes encontrar la mayoría de la información que necesitas, desde el clima hasta la ubicación de una empresa o sus ingresos de ventas. Además es desde donde puedes establecer y dar ordenes a tus empresas.

Modalidad de visualización

En el centro de la mitad inferior de la pantalla, hay una hilera de botones. Los tres superiores son botones de modalidades, que controlan la pantalla en la mitad inferior de la pantalla. Puedes cambiar la modalidad de pantalla pulsando cualquiera de estos tres botones. De arriba abajo, los tres botones son:

- Botón modo información
Este modo muestra la información acerca de la ubicación resaltada.
- Botón modalidad despliegue
Esta modalidad muestra la disposición de la empresa resaltada.
- Botón modalidad de construcción
Esta modalidad muestra una interfaz de construcción, en donde puedes construir empresas.

Como fundar una empresa

Construyendo tu empresa

Pulsa el botón **Modalidad construcción** para mostrar la interfaz de construcción en la mitad inferior de la pantalla. En la parte izquierda, puedes listar los tipos de empresas que puedes construir. En el lado derecho aparece información tal como el coste.

Para construir una empresa, selecciona el tipo de empresa que quieres construir. A continuación, resalta la posición sobre el mapa en donde quieres construir la empresa. Si se puede construir la empresa en la ubicación seleccionada, se te informa sobre el coste de construcción total, que inclu-

ye el terreno y los costes de construcción. Si piensas que el coste es razonable, pulsa el botón **Construir** para comenzar a construir.

Interfaz de construcción

Ubicando un lugar donde construir una granja

Si quieres abrir una granja, puedes utilizar la herramienta para localizar granjas, que, automáticamente, puede encontrar una ubicación con el clima y las precipitaciones adecuadas. En primer lugar, fija el clima y las precipitaciones que desees y, a continuación, pulsa el botón **Localizar lugar donde construir** (Auto locate Building Site) para encontrar una ubicación adecuada. Pulsa el botón de nuevo para encontrar la siguiente ubicación con el clima y las precipitaciones que especificaste.

Disposición de la empresa

En la modalidad disposición, aparecen nueve casillas. Cada casilla representa un espacio en esta empresa en donde puedes establecer una unidad funcional del negocio.

Modalidad disposición de la empresa

Existen más de una docena de distintas unidades funcionales en el juego. Cada una tiene una función distinta. Por ejemplo, una unidad de compras es responsable de comprar el género, mientras que una unidad de ventas vende los géneros y genera ingresos para la empresa.

Como establecer una unidad funcional

A la hora de establecer una unidad funcional, realiza un doble clic sobre una ubicación dentro de la empresa en donde quieres comenzar la construcción. Un menú te insta a seleccionar el tipo de unidad que desees establecer. El menú incluye el coste para montar el negocio y el número de empleados necesarios para cada tipo de unidad. Debido a que los diferentes tipos de unidades tienen diferentes funciones, algunas unidades necesitan más capital y trabajadores que otras. Por ejemplo, la unidad de manufacturas requiere mucho más personal que la unidad de inventarios.

Una vez establecido una unidad, una casilla muestra información resumida acerca de la misma en la parte inferior izquierda de la pantalla.

En el área de información detallada, puedes ver un dibujo de la unidad y un grupo de personas que representan a los trabajadores. Los trabajadores que llevan uniforme azul son principiantes, mientras que los que llevan uniformes rojos son trabajadores experimentados. Para más detalles sobre la

mejora del nivel de experiencia del trabajador, véase “Experiencia del trabajador y Nivel de unidad” en la página 4-4.

Enlazando a las unidades funcionales

Puedes unir dos unidades pulsando la línea de conexión entre ellas. Una vez unidas, se pueden comunicar entre si y transferir bienes.

Debido a que las unidades funcionales son los componentes esenciales de una empresa, si las conexiones entre las unidades no se han establecido correctamente, puede ser que la empresa no funcione como esperabas.

Por ejemplo, al unir una unidad de compras a una unidad de ventas permite que los bienes adquiridos por la unidad de compra se traslade a la unidad de ventas para su venta en el mercado. Sin la conexión, ambas unidades se paralizarán y ninguna podría contribuir a la rentabilidad de la empresa. Véase el Capítulo 10, “Empresas”, y el Capítulo 11, “Unidades funcionales de la empresa”, para obtener información más detallada sobre cada tipo de unidad y las posibles conexiones.

Mano de obra

Resumiendo, el salario mensual de cada trabajador del juego está fijado en 2.000 dólares. Este sueldo es válido para todos los trabajadores independientemente de la naturaleza de sus puestos o de su experiencia. Los gastos de salario de una empresa se muestran en el Informe financiero (véase la página 12-30)

Formación de personal y obtención de nuevo equipo

A la derecha de la sección de la disposición, hay una barra de desplazamiento denominado “Formación y equipo”. Utilízalo fijar la inversión para la formación de personal y obtención de nuevo equipo. La máxima cantidad que una empresa puede gastar en la mejora de la formación y el equipo es dos veces el valor total de los salarios combinados de todo el personal de la empresa. La suma de formación y equipo se ajusta automáticamente a una proporción del gasto total permisible (es decir, 4.000 dólares por empleado es el máximo) basado en la posición de la barra de desplazamiento. Al mover la barra de desplazamiento completamente a la derecha representa un gasto de 4.000 dólares por empleado, mientras que al mover la barra de desplazamiento completamente a la izquierda representa un gasto de cero dólares por trabajador. Cuando la barra de desplazamiento se encuentra entre estos dos extremos, parte de los 4.000 dólares como máximo por empleado se invertirá en la medida de lo que se haya desplazado la barra a la derecha. Puedes ver la suma exacta gastada en formación y

equipo para toda la empresa en el Informe financiero.

El gasto en formación de personal y en instalación de nuevo equipo afecta drásticamente la eficacia de los trabajadores ya que mejoran las unidades funcionales. A una empresa le merece la pena gastar más en esta área especialmente si se considera que se obtendrán beneficios a largo plazo.

Experiencia del trabajador y Nivel de la unidad

Si a un trabajador sin experiencia se le facilita una formación adecuada, el trabajador se convertirá, con el tiempo, en un trabajador experimentado. Puedes distinguir entre un trabajador principiante y un trabajador experimentado mirando el color del uniforme. Los trabajadores inexpertos llevarán uniformes azules, mientras que los experimentados los llevan rojos. Cuando todos los trabajadores de una unidad se convierten en experimentados, se incrementa el nivel de la unidad en uno.

La productividad y la capacidad totales de la mayoría de las unidades aumentan cuando aumenta su nivel de unidad. Todas las unidades comienzan en un nivel de unidad 1 y ciertas unidades continúan mejorando hasta que alcanzan la gradación máxima, el nivel de unidad 9.

La velocidad de la mejoría varía para los diferentes tipos de unidad. La mejora depende, fundamentalmente, de los recursos asignados a la formación de personal y a la mejora de nuevos equipos. Los empleados que están en unidades de alto rendimiento obtienen más experiencia que los empleados que no trabajen a pleno rendimiento. Los trabajadores que trabajen al máximo de su capacidad aprenderán más rápido que los trabajadores que estén parados. Además, no es corriente que la propensión de mejora sea más rápida durante la fase de crecimiento del negocio que cuando se ha nivelado la productividad de la empresa.

El nivel de la unidad se reduce para la mayoría de las unidades cuando hay cambios en el producto manipulado por esa unidad. Por ejemplo, si una unidad de manufactura que previamente manufacturaba calzado deportivo cambia su línea de producción a la producción de pantalones vaqueros, su nivel de unidad caerá enseguida.

Enlace de compra automática

Debajo de la barra de desplazamiento de Formación y equipo, puedes ver el botón Enlace. Si lo haces operativo, todas las unidades de compra de la empresa con sus vías de suministro interrumpidos buscarán los suministros necesarios automáticamente. Esta característica también funciona con las disposiciones obtenidas de la librería de disposiciones.

Resumen de la empresa

Si aparece resaltada una empresa que está vendiendo productos actualmente, el resumen de la información de la empresa aparece en la zona inferior izquierda de la pantalla.

En esta área verás:

- Color de la empresa

El color de la empresa de la corporación aparece directamente debajo del dibujo de la empresa. Te dice que corporación es dueña de la empresa.

- Logotipo de la corporación

El logotipo de la empresa de la corporación aparece en la esquina superior izquierda del área de información. En realidad, el logotipo de la empresa es un botón. Púlsalo para mostrar el Informe detallado acerca de la empresa (véase la página 12-10).

- Retrato del presidente

A la derecha del logotipo de la corporación, aparece el retrato del presidente de la corporación. Pulsa el retrato del presidente para mostrar el Informe de personal, que te ofrece los detalles personales del presidente (véase la página 12-25)

- Estadísticas de la empresa

Algunas de las estadísticas básicas de la empresa se muestran en la sección superior derecha de la ventana izquierda.

- Número de empleados. El número total de empleados que trabajan en la empresa.

- Número de unidades. El número total de unidades funcionales en la empresa.

- Nivel medio de la unidad. El nivel medio de la unidad de todas las unidades funcionales de la empresa.

- Utilización media. El ratio de la utilización media de todas las unidades funcionales de la empresa. La empresa estará a su pleno rendimiento cuando el ratio sea de cien por cien.

- Delegación. Quién gestiona la empresa.

- Gráfica

Hay una gráfica debajo del área de estadísticas. Pulsa el botón **P** encima de la gráfica para mostrar el beneficio neto de la empresa en los doce últimos meses. Pulsa el botón **R** para mostrar los ingresos de la

empresa en los doce últimos meses.

Nombrando una empresa

Pulsa el área en donde aparece el nombre del tipo de empresa (por ejemplo, “grandes almacenes” o “Fábrica”). Te insta a introducir un nombre personalizado para la empresa.

Resumen del producto de la empresa

Si la empresa resaltada está vendiendo productos en la actualidad, la información resumida acerca de los productos, incluyendo un buscador de productos, una gráfica y algunas figuras se muestra en la parte inferior derecha.

Barra Clasificación del producto

Barra participación de mercado del producto

Pulsa el botón derecho para obtener un informe detallado del producto.

Gráfica de ingresos

Gráfica de unidades vendidas

Gráfica de beneficios

Media de la ciudad

Pulsa para acceder a la guía del fabricante

Indicador marca del producto

Línea de demanda

Línea de suministro

Buscador de productos

El buscador muestra los dibujos de todos los productos que actualmente tiene la empresa disponible para la venta. Cada dibujo de producto tiene varios indicadores de línea y de barra en un lado. Estos indicadores indican la calidad del producto en comparación con los estándares del mercado y cómo se está vendiendo el producto en ese momento. A continuación figura una explicación de las barras y las líneas del indicador.

Líneas de oferta y demanda

Debajo del dibujo del producto aparecen dos líneas horizontales. La superior, azul, es la línea de la oferta; la inferior, roja, es la línea de demanda.

Si la línea de oferta es más larga que la línea de demanda, la oferta de productos excede la demanda. Esto conlleva que la rentabilidad del producto podría no estar siendo explotada completamente. Existe más capa-

ciudad para cumplir con la demanda y generar ingresos que la demanda en si del producto.

Por otro lado, si la línea de demanda es más larga que la línea de oferta, la empresa no puede suministrar los productos suficientes para cumplir con la demanda. En este caso, se debe incrementar la oferta de productos tan pronto como sea posible con el fin de incrementar los ingresos.

Barras clasificación de los productos

A la derecha del dibujo aparecen dos barras verticales. La barra de la izquierda, que habitualmente consiste en porciones de distintos colores, es la barra de clasificación general. Cada porción representa un aspecto distinto del producto y su clasificación combinada se convierte en la clasificación general del producto. Los significados de los colores son:

- *Amarillo*. El atractivo del precio del producto.
- *Verde*. La calidad del producto.
- *Naranja*. La marca del producto.

Barra de la participación del producto en el mercado

Al lado de la barra de clasificación del producto aparece una barra roja que muestra la participación del producto actual en el mercado en la ciudad. Cuando la longitud de la barra está cerca de su máximo, el producto domina el mercado en esa ciudad.

Indicador de la marca del producto

Debajo de las dos barras figura un indicador que muestra el color de la corporación dueña de la marca del producto.

Gráfica

La gráfica situada debajo del buscador del producto muestra información sobre el producto resaltado en el buscador. Hay tres botones encima de la gráfica. Pulsa uno de estos botones para controlar el tipo de información que se muestra en la gráfica.

- *Botón P*. Muestra el beneficio bruto del producto en los 12 últimos meses.
- *Botón R*. Muestra los ingresos que ha generado el producto en los 12 últimos meses.
- *Botón Q*. Muestra la cantidad de producto que se ha vendido en los 12 últimos meses.

Coste de producto y precio de venta

Cuando un producto aparece resaltado en el buscador de productos, se muestran el precio de venta y el coste del producto.

- *Precio de venta.* El precio de venta del producto.
- *Coste total.* En una fábrica, este es el coste total de las materias primas utilizadas para manufacturar una unidad del producto, incluido el coste del transporte de las materias primas.

En un gran almacén, este es el coste de compra y de los gastos de transporte del producto.

En una mina, una serrería, o un pozo de petróleo, es el coste del consumo de la reserva de recursos naturales. Cuando una corporación compra tierra con una reserva natural, la reserva se considera como un bien de la empresa. Por ello, al consumirse la reserva, la devaluación del bien se considera un coste para la compañía.

- *Precio nuevo.* Si la empresa actual pertenece a tu corporación, puedes cambiar el precio de venta del producto fijando el nuevo precio de venta y, a continuación, pulsa el botón Confirmar (Confirm) para confirmar el cambio del precio de venta.

NOTA: Existe un límite máximo en el precio que puedes fijar.

Venta interna

Si la empresa resaltada es propiedad de tu corporación y la empresa está vendiendo productos a compradores de las corporaciones y no al usuario final, puedes ver el botón Venta Interna (Internal Sale) debajo de la información del precio.

Si seleccionas el botón, el producto se vende únicamente a empresas propiedad de tu corporación. Otras corporaciones no están autorizadas a comprar los productos. Sin embargo, aquellos compradores que ya están adquiriendo el producto de dicha empresa no se ven afectados –no tiene sentido cortar el suministro repentinamente. Para cancelar la venta interna, vuelva a pulsar el botón.

Para aquellas empresas que no son propiedad de tu corporación, la etiqueta Venta interna (Internal Sale) indica que el producto es solamente para la venta interna y que no puedes adquirir el producto.

Acuerdo en el precio

En ocasiones, la etiqueta Acuerdo en el precio aparece debajo de la información del precio.

Esto ocurre cuando las tres condiciones siguientes coinciden:

- La empresa es un gran almacén que vende los productos en la ciudad.
- Otra corporación fabrica el producto que está siendo vendido.
- El fabricante del producto tiene su propia tienda en la ciudad de venta al por menor para ese mismo producto.

En una situación así, la empresa tiene un acuerdo de precio con el fabricante y debe respetar el precio al por menor del fabricante. Un acuerdo en el precio evita que descienda el precio en las otras tiendas del fabricante del producto, que es muy desfavorable para el fabricante.

Clasificación de los productos

La sección en la parte inferior del área de información muestra clasificaciones de interés acerca del producto resaltado en el buscador. Son los siguientes:

- *Calidad*. La clasificación de la calidad del producto.
- *Marca*. La clasificación de la marca del producto.
- *General*. La clasificación general del producto.

Para más detalles acerca de estas clasificaciones, véase el Capítulo 5, “Marketing”.

A la derecha de cada clasificación, aparece la clasificación media de productos similares en la ciudad.

Por ejemplo si la pantalla indica “General: 73 Media de la ciudad: 50”, significa que la clasificación general del producto que está vendiendo la empresa es 73 y la media de la clasificación general de todos los productos que se están vendiendo en la ciudad es 50.

Enlaces a otros informes

Para tu conveniencia, dispones de enlaces con otros informes que puedes activar con un simple clic.

Informe detallado del producto

Puedes visualizar el informe detallado del producto de un producto específico pulsando el botón derecho del ratón sobre el dibujo del producto.

Guía del fabricante

Puedes ver la Guía del fabricante y obtener la información acerca del producto resaltado pulsando el nombre del producto.

4 Marketing

Clasificación general

En el juego, a cada producto se le da una clasificación general. Esta clasificación sirve como un indicador del atractivo general del producto.

La clasificación general viene determinado por:

- *Precio*. Cuanto más alto sea el precio, más bajo será la clasificación general.
- *Clasificación de calidad*. Cuanto más alta sea la clasificación de calidad, más alta será la clasificación general.
- *Clasificación de la marca*. Cuanto más alta sea la clasificación de la marca, más alto será la clasificación general.
- *Determinación del precio*. Determina como afecta el precio a la clasificación general.
- *Determinación de la calidad*. Determina como afecta la calidad a la clasificación general.
- *Determinación de la marca*. Determina como afecta la marca a la clasificación general.

Determinación del precio, calidad y marca

Cuando un consumidor adquiere un producto, se tienen en cuenta el precio del producto, la calidad y la marca. Sin embargo, la preocupación relativa que los consumidores otorgan a estos factores varía de un producto a otro.

Difícilmente se puede otorgar una marca a productos como la carne congelada, ya que no disponen de rasgos diferenciadores. Los consumidores se basan, generalmente, en la calidad y en el precio y prestan poca atención a la marca.

Por otro lado, en el caso de productos como refrescos, el nombre de la marca es mucho más importante cuando los consumidores toman sus decisiones de compra. Algunos consumidores pueden continuar adquiriendo un producto al que son fieles, incluso si la competencia ofrece productos de superior calidad e inferior precio.

Basado en este comportamiento de los consumidores, cada producto dispone de valores predefinidos. Estos valores incluyen el interés del precio, interés de calidad y el interés por la marca. Se muestran como porcentajes y su suma es siempre cien por cien (es decir, cuando un consumidor adquiere un producto con un 60 por ciento de la determinación por el precio, 30 por ciento de la determinación por la calidad y 10 por ciento de la determinación de la marca, la determinación más importante es el precio. La calidad aparece en segundo lugar y la marca es la menos importante).

Estas determinaciones varían ligeramente de una ciudad a otra debido a las variaciones culturales entre las distintas ciudades. Para averiguar las determinaciones para un producto específico en una ciudad específica, es necesario referirse al Informe del resumen del producto (página 12-1) o el Informe detallado del producto (página 12-3).

Clasificación general y demanda del producto

La mayoría de las personas preferirán un producto que tenga una clasificación superior. Sin embargo, esto no significa que la mercancía con una clasificación inferior están destinadas a fracasar en el mercado. Existe siempre un grupo de consumidores que son más sensibles al precio y comprarán un producto a coste inferior incluso aunque tenga una clasificación inferior. Así mismo, los consumidores que demandan calidad pueden adquirir un producto de alta calidad a pesar de que tenga una clasificación baja. De esta forma, puedes competir con éxito en el mercado si te conviertes en un líder de precios o de calidad.

Calculando la clasificación general

Debido a que el juego calcula automáticamente la clasificación general, no necesitas entender cómo se calcula. La fórmula que aparece a continuación es, únicamente, para tu referencia:

$$\text{Clasificación} = \frac{\text{QR} \times \text{QC}}{60} + \frac{\text{BR} \times \text{BC}}{60} + \frac{(\text{StdPr} - \text{SellPr}) \times \text{PC}}{\text{StdPr}}$$

- QR es la clasificación de la calidad.
- QC es el interés por la calidad.
- BR es la clasificación de la marca.
- BC es el interés de la marca.
- StdPr es el precio estándar.

NOTA: cada producto tiene un precio estándar predefinido. Se utiliza para cálculos internos únicamente y no se muestra.

- SellPr es el precio de venta.

- PC es el interés del precio

Calidad

Para competir con éxito en el mercado, necesitas un sólido conocimiento de cómo se determina la calidad del producto y cómo puedes mejorar la calidad.

En el juego, una clasificación de calidad de producto oscila desde 0 hasta 100. Si te encuentras en un mercado altamente competitivo, compara frecuentemente las clasificaciones de calidad de tus productos con los de tus competidores y actúa en consecuencia si suben las clasificaciones de calidad.

La sección siguiente explica cómo se determina la calidad de los productos manufacturados, cultivos, ganado y de las materias primas.

Productos manufacturados

La calidad de los productos manufacturados depende de dos factores:

- La calidad de las materias primas.
- El nivel tecnológico de producción de la fábrica.

La calidad de algunos productos, como la CPU de un ordenador, se determina principalmente por el nivel tecnológico de la producción. Otros productos, tales como mobiliario, se ven afectados más por la calidad de las materias primas. De esta forma, la importancia de estos dos factores varía de un producto a otro. (Para más detalles sobre productos individuales, consulta la Guía del fabricante. Véase la página 6-1).

El siguiente apartado describe cómo se calcula la *clasificación de calidad*. Utilizaremos un ejemplo de una unidad de manufactura para ilustrar el cálculo.

La información de la unidad de manufactura es la siguiente:

- La unidad se trata de textiles manufacturados y utiliza el algodón como materia prima.
- La clasificación de calidad del algodón es 40.
- El nivel de tecnología de la producción de la fábrica textil es 30.
- El nivel más alto de tecnología de producción en el mundo llega hasta 100.
- La calidad de los materiales textiles está influida en un 50 por ciento por la calidad de las materias primas y en otro 50 por ciento por la tecnolo-

gía de producción.

Si aparece resaltada esta unidad de manufactura en modo disposición, aparecerán las líneas que siguen a continuación:

- Calidad del producto: 35/100

La clasificación de calidad del producto actual es 35 y la máxima clasificación de calidad que pueden tener es 100.

- Calidad de las materias primas: 20/50

La calidad de los tejidos está influida en un 50 por ciento por la calidad de las materias primas y la calidad del algodón contribuye en 20 puntos de clasificación a la calidad general de los materiales textiles ($40 \times 50\% = 20$).

- Calidad de producción: 15/50

La calidad de los tejidos está influida en un 50 por ciento por la tecnología de producción y la tecnología de producción contribuye con 15 puntos de clasificación a la calidad general del textil. Esta cifra se calcula utilizando la fórmula que sigue a continuación:

$$\frac{(\text{Importancia de la tecnología}) \times (\text{Tecnología de la fábrica})}{\text{Máxima tecnología del mundo}}$$

En este ejemplo, el resultado es $50 \times 30/100 = 15$

Un alto nivel de tecnología de la producción no garantiza una clasificación de alta calidad. Puedes obtener una clasificación de alta calidad solamente si el nivel de tecnología de tu fábrica está cercano o coincide con el máximo nivel de tecnología del mundo.

- Tecnología de la producción: 30

El máximo nivel de tecnología de cada producto comienza con 100. Cuando un producto con un nivel de tecnología superior aparece en el mercado, el máximo nivel de tecnología se actualiza como corresponde. Además, el lanzamiento de un producto con un nivel tecnológico sin precedentes en el mercado puede hacer que los productos existentes se degraden.

Puedes mejorar la tecnología de producción llevando a cabo un estudio. Véase “Centro de Investigación y Desarrollo” en la página 10-4 y “Unidad de Investigación y Desarrollo” en la página 11-21.

Cosechas/cultivos

La calidad de las cosechas se ve afectada por el clima, el volumen de precipitaciones y la fertilidad de la tierra. Algunos cultivos crecen bien en

climas cálidos, mientras que otros necesitan fuertes lluvias para crecer. Sembrar los cultivos adecuados en el área correcta es la clave para una cosecha de alta calidad. Además, la calidad de la cosecha es mayor cuando se encarga una unidad de cosechas que disponga de un alto nivel de calidad de su cuidado.

La calidad de los cultivos viene determinada por los siguientes factores:

- *Clima*. ¿Es adecuado el clima para ese cultivo?
- *Lluvia*. ¿Hay suficiente lluvia para ese cultivo?
- *Fertilidad de la tierra*. Cuanto mayor sea la fertilidad de la tierra, mayor será la calidad del cultivo.
- *Nivel de la unidad de la cosecha*. Cuanto mayor sea el nivel de la unidad, mayor será la calidad de la cosecha.

Para más información acerca del clima y las lluvias óptimas para un cultivo, consulta la “Guía del agricultor” (véase la página 6-3).

Ganado

La calidad del ganado es consistente entre las diferentes granjas. Sin embargo, la calidad aumenta a medida que una granja acumula experiencia. Una granja con niveles de unidad superiores produce ganado de mejor calidad.

Materias primas

En el caso de materias primas como la madera, petróleo, carbón, productos químicos o los metales, la calidad se determina por la calidad de las reservas de los recursos naturales.

Marca

Una marca es un nombre distintivo y/o un símbolo destinado a identificar y diferenciar los productos de un vendedor de los de sus competidores. Una marca establecida es un bien valioso e intangible. En el caso de algunos productos, un consumidor puede juzgar un producto principalmente por su marca.

Una clasificación de marcas representa el valor general de una marca. Esta clasificación es la suma de la clasificación del conocimiento de la marca y la clasificación de fidelidad a la marca. Estas dos clasificaciones se describen en detalle en las siguientes secciones.

Conocimiento de marca /Conocimiento de la marca

El conocimiento de la marca mide el conocimiento que los consumidores tienen de que una marca concreta existe. A menudo, la gente comprará una marca familiar porque se sienten más confortables con ella. Asumen que un producto con una marca familiar es fiable, de calidad razonable y que lo produce una compañía con reputación que lleva mucho tiempo en el mercado.

Nivel de conciencia de marca y clasificación

La conciencia de la marca oscila desde escasamente reconocida como un competidor en el mercado hasta ser reconocida como la única en esa clase de producto. La clasificación de conciencia de marca, que oscila desde 0 hasta 100, representa las dos dimensiones principales de la conciencia de marca: el porcentaje de la población de la ciudad consciente de la marca y el nivel de conocimiento medio de estas personas.

Incrementar la conciencia de la marca

La conciencia de la marca se incrementa cuando:

- La marca ha sido anunciada con profusión.
- Los productos que utilizan esa marca se venden desde hace mucho tiempo.
- Los productos que utilizan la marca se distribuyen a gran escala.
- La base de clientes es amplia.

Fidelidad a una marca

La fidelidad a una marca mide el apego que un cliente tiene a una marca. Si un cliente sigue comprando una marca incluso de existir productos de los competidores con una calidad superior y/o precio inferior, la marca en si dispone de un alto valor para el cliente.

Nivel de fidelidad a una marca y clasificación

En el juego, una clasificación de fidelidad a una marca (con una oscilación de 0 a 100) representa las dos dimensiones principales de la fidelidad a una marca:

- El porcentaje de personas que son fieles a la marca.
- El nivel de fidelidad media de la gente.

Factores de fidelidad a una marca

La fidelidad a una marca se basa principalmente en los siguientes factores:

- *Conciencia de marca*

La fidelidad a una marca no puede existir sin la compra previa y el uso de un producto. En primer lugar, la marca ha de generar la conciencia suficiente para que los consumidores compren y usen el producto.

Cuanto mayor sea la conciencia, más gente probará el producto y más rápidamente aumentará la fidelidad.

- *Calidad del producto*

Si un cliente está satisfecho después de usar el producto, la fidelidad a la marca aumenta. A la inversa, una mala experiencia con un producto provocará un descenso de la fidelidad a una marca o, incluso, una fidelidad a una marca negativa (el cliente evitará comprar la misma marca en el futuro). Además, los clientes sólo serán fieles a una marca si los productos de la marca ofrecen una calidad consistente.

- *Brand Scope*

Si una marca cubre una variedad de productos, la corporación no será considerado como un proveedor dedicado a una única categoría de productos. Los consumidores pueden llegar a dudar la devoción de la corporación a ese producto y su fidelidad a la marca puede verse reducida en consecuencia. Véase “Estrategia de marca” en la página 5-7 para más detalles sobre el ámbito de influencia de la marca.

Estrategia de la marca

Tu corporación puede seleccionar una de las tres estrategias de marca en Capitalismo Plus:

- *Marca corporativa.* Una corporación utiliza una única marca para todos sus productos.
- *Marca gama de productos.* Una única marca cubre una gama de productos dentro de la misma clase de producto.
- *Marca única.* Cada producto tiene una marca única.

Recomendamos fervientemente que decidas la estrategia de marca de tu corporación al comienzo del juego. Cambiar la estrategia de marca una vez que las marcas se han establecido no solamente conduce a una pérdida de la clasificación de la marca, sino que también concede a tus competidores una oportunidad para robarte clientes mientras se produce el costoso proceso de re-establecer tus marcas.

Fija la estrategia de banda aquí

Informe detallado de la corporación, sección Marcas

Para fijar la estrategia de la marca de tu corporación, en primer lugar abre el Informe detallado de la corporación y, a continuación, selecciona la sección Marca. Aparecerá una serie de botones en el apartado superior izquierdo del informe:

- Marca corporativa
- Marca de la gama

- **Marca única**

El botón seleccionado representa la estrategia de la marca de tu corporación. Para cambiar a una nueva estrategia de marca, pulsa el botón que representa esa estrategia. Recibes una advertencia en la que se te dice que tus productos serán designados con la nueva estrategia de marca y que, por lo tanto, las clasificaciones de la marca de todos tus productos se establecerán en cero. Para continuar, responde **Si** y la sustitución de marca se inicia inmediatamente.

Marca corporativa

Si la corporación utiliza una única marca para todos sus productos, la corporación no comenzará desde el principio para reconstruir la conciencia de la identidad de la marca para un nuevo producto. Consecuentemente, la inversión necesaria en la nueva línea se reduce.

Pese a que esta estrategia ofrece mayores ahorros en el tiempo y los recursos necesarios para construir una nueva marca desde el principio y mejora la efectividad de coste de los recursos gastados en apoyar a la familia de la marca, tiene sus inconvenientes.

Su mayor inconveniente es que a la corporación no se la percibe como un suministrador dedicado a una única categoría de productos. Los clientes pueden dudar acerca de la devoción de la corporación al producto y su fidelidad a la marca puede, por tanto, verse reducida.

Además, cuando una corporación amplía su línea de productos a otros mercados, resulta más difícil para la corporación mantener la calidad y la consistencia de sus productos. Un fallo en el mantenimiento de la calidad y de la consistencia ocasiona perjuicios a la marca en conjunto. El riesgo aumenta si la corporación extiende su línea de productos a mercados de diferentes clases de productos.

Marca de la gama de productos

Bajo esta estrategia, los productos de una misma clase de producto are etiquetan con una única marca para toda la gama.

La estrategia de la marca para toda la gama disfruta de las mismas ventajas e inconvenientes que la estrategia de marca corporativa, pero en menor medida. Estos efectos se limitan debido a que el número de productos que puede cubrir una marca para toda la gama es menor.

La estrategia de una marca para toda la gama es preferible a la estrategia de marca corporativa si la calidad de los productos de tu corporación varía substancialmente entre las diferentes clases de producto. Por otro lado, si estás seguro de que la calidad de tus productos se puede mantener, la

estrategia de marca corporativa puede resultar una elección mejor.

Marca única

Bajo esta estrategia, cada producto tiene una única marca.

La ventaja más obvia de la estrategia de marca única es que, simplemente, te puedes olvidar del riesgo de interferencia de marcas en las diferentes líneas de producto. La fidelidad de marca que se ha construido con el paso de los años no se verá dañada por el control de calidad inapropiado en otras líneas de productos.

El punto negativo de esta estrategia, sin embargo, es que cada producto individual necesita publicidad de forma separada para consolidar y apoyar su marca. Bajo esta estrategia, la publicidad puede llegar a convertirse en un gasto mayor para la corporación. La corporación puede perder la ventaja en su política de precios ante una corporación que siga con éxito una estrategia de corporación o de una marca para toda la gama.

Publicidad

La publicidad es el elemento más importante del desarrollo de la marca. Con un buen presupuesto de publicidad, una empresa puede hacer que suba la conciencia pública de una marca de forma fácil y rápida. Una clara concepción de la publicidad es el primer paso hacia una marca de éxito.

Las secciones que aparecen a continuación presentan en primer lugar algunos conceptos básicos sobre medios de comunicación y, a continuación, analizan el efecto de la frecuencia de la publicidad, el alcance, la duración y las relaciones entre estos. Por último, un apartado ilustra la relación entre publicidad y calidad del producto.

Las siguientes secciones abordan el aspecto teórico de la publicidad. Para conocer con detalle cómo se pueden anunciar tus productos, véase “Unidad de publicidad” en la página 11-1.

Conceptos sobre los medios de comunicación

Antes de comenzar a anunciar tus productos, debes familiarizarte con los siguientes conceptos acerca de los medios de comunicación ya que aparecen frecuentemente en áreas relativas a la publicidad.

- *El medio de comunicación a utilizar.* El programa específico, la publicación o el espacio promocional utilizado para transmitir un mensaje publicitario.
- *Cobertura.* Una medida de la audiencia potencial que podría llegar a recibir un mensaje publicitario a través del medio de comunicación utilizado.
- *Alcance.* El número de diferentes miembros de audiencia expuestos, al

menso una vez, a un medio de comunicación durante un periodo determinado.

- *Puntos de clasificación.* Una medida utilizada para determinar el porcentaje de audiencias potenciales que reciben mensajes desde un medio de comunicación específico. Un punto de clasificación es el equivalente a un uno por ciento del total de las audiencias potenciales que reciben mensajes de un medio de comunicación específico. Se calcula dividiendo el alcance por la cobertura.
- *Coste por anuncio.* El coste de contratar un anuncio en un medio de comunicación.
- *Coste por mil.* El coste de exponer a 1.000 miembros de una audiencia objetivo a un mensaje publicitario.
- *Frecuencia diaria.* Una indicación del número de veces que una audiencia objetivo es expuesta a un anuncio en un día.
- *Frecuencia mensual.* Una indicación del número de veces que una audiencia objetivo es expuesta a un anuncio durante un mes.
- *Frecuencia, alcance y duración.* Las tres principales características de una campaña publicitaria. Estos conceptos se explican a continuación:
 - *Frecuencia.* Indica el número de veces que una audiencia media es expuesta a un anuncio en un periodo de tiempo específico.
Cuanto mayor sea la frecuencia, mayor es la oportunidad de que la audiencia se percate del anuncio. Es difícil determinar cuál es la frecuencia más efectiva, pero, por lo general, una persona ha de estar expuesta a un anuncio al menos tres o cuatro veces antes de que la persona pueda reconocer la marca. Una frecuencia demasiado baja no puede presentar un anuncio de forma clara y posiblemente ni siquiera consiga aumentar la conciencia de la marca.
 - *Alcance.* El número de personas expuestas a un anuncio específico al menos una vez durante un periodo de tiempo determinado.
Cada medio de comunicación (periódicos y televisión en el juego) dispone de una clasificación y un alcance diferente. Los medios de comunicación con un alcance mayor cobrarán un coste superior por emitir un anuncio.

Para conseguir que la campaña publicitaria sea un éxito, un número suficiente de personas debe ser expuesta al anuncio. Si un único medio de comunicación no te puede proporcionar el alcance satisfactorio, deberás anunciar tus productos en más de un medio de comunicación para tener un alcance combinado superior.

- *Duración.* Se refiere a la duración de la campaña publicitaria. Tú mismo determinas la duración de una campaña publicitaria.
Puedes repartir uniformemente el presupuesto de publicidad durante un

año o concentrar el gasto durante los meses en que la demanda es alta.

Al no disponer de un alto presupuesto publicitario, es posible que no te permita una frecuencia alta, un alcance alto ni una larga duración al mismo tiempo, por lo que debes distribuir tus recursos a cada una de estas para obtener un resultado óptimo. Por ejemplo, si fuese necesario una exposición de mucha frecuencia para dar a conocer el producto, sería aconsejable que sacrificaras el alcance y la duración por la frecuencia.

Publicidad y calidad del producto

La publicidad puede ser un camino efectivo para construir la equidad de la marca, pero únicamente cuando se utiliza de forma sabia y correcta.

Gastar grandes sumas de dinero anunciando un producto de baja calidad es un gasto de dinero. Los consumidores únicamente desarrollarán una fidelidad de marca hacia un producto de alta calidad. Si tu producto es inferior a los de tus competidores, puedes ahorrar tu presupuesto para la publicidad y concentrarte, en cambio, en la reducción de costes. Esto te permitirá situar a tu compañía como un líder de costes para alcanzar el segmento de mercado de los clientes sensibles al precio.

Los siguientes casos ilustran el efecto de la publicidad bajo cuatro escenarios diferentes:

- Baja calidad y poca publicidad - baja demanda en un principio debido a un bajo conocimiento de la marca.

La demanda permanece baja o incluso desciende debido a que los compradores no están satisfechos con la baja calidad, lo que resulta en una fidelidad a la marca baja o incluso negativa.

Largo plazo: el conocimiento de la marca es bajo; la fidelidad a la marca es baja o incluso negativa; la demanda es baja.

- Baja calidad y publicidad intensiva – alta demanda al principio debido a un alto conocimiento de la marca debido a la intensa publicidad.

La demanda disminuye gradualmente porque los compradores no están satisfechos con la baja calidad, lo que resulta en una fidelidad a la marca baja o incluso negativa.

Largo plazo: El conocimiento de la marca es alto; la fidelidad a la marca es baja o incluso negativa; la demanda es baja a moderada (un alto conocimiento de la marca siempre puede atraer a algunos nuevos compradores).

- Alta calidad y poca publicidad – baja demanda al principio debido al reducido conocimiento de la marca.

La demanda se incrementa gradualmente debido a que los comprado-

res están satisfechos con la alta calidad y se desarrolla una fidelidad hacia la marca.

Largo plazo: El conocimiento de la marca es bajo a moderado (grandes ventas y una base de clientes fieles ayudan a incrementar el conocimiento de la marca); la fidelidad a la marca es moderada-alta; la demanda es moderada.

- Alta calidad y publicidad intensiva – alta demanda en un principio debido a que la conciencia de marca es alta debido a la publicidad intensa.

La demanda continúa incrementándose debido a que los compradores están satisfechos con la alta calidad y se establece una fidelidad hacia la marca.

Largo plazo: la conciencia de la marca es alta; la fidelidad a la marca es alta; la demanda es alta.

Competidores locales

Hay competidores locales en cada ciudad. Pese a que sus empresas no aparecen en el mapa del juego, compiten directamente con las corporaciones. A veces, se convierten incluso en los participantes más duros del mercado.

La información sobre competidores locales se muestra brevemente en el Informe del producto (página 12-1) y el Informe detallado del producto (página 12-3). La porción en blanco de los gráficos de tarta en los informes representan la participación combinada del mercado de todos los competidores locales de la ciudad. Los informes también muestran el precio medio, la clasificación de calidad, la clasificación de marca y la clasificación general de la mercancía que venden los competidores locales en la ciudad. Para más detalles sobre la información que aparece en estos dos informes, véase el Capítulo 12.

Participación del mercado de los competidores locales.

Informe del producto que muestra la participación del mercado de los competidores locales.

5 Herramientas

Guía del fabricante

La Guía del fabricante es una guía en línea que facilita información esencial sobre los procesos de fabricación de los diferentes tipos de productos.

Diagrama de fabricación

En la Guía del fabricante, los procesos de fabricación aparecen resumidos en el diagrama de fabricación. Para ayudarte a entenderlo rápidamente, debajo se muestra un ejemplo.

Guía del fabricante

Este ejemplo te dice que:

- Se necesita una libra de cuero, una libra de algodón y una libra de caucho para fabricar un par de zapatos deportivos.
- La calidad de los zapatos es determinada en un 60 por ciento por la tecnología de la producción y un 40 por ciento por la calidad de las materias primas; de esta última cifra, un 30 por ciento depende de la calidad del cuero, un 5 por ciento al algodón y el 5 por ciento restante al caucho.

(Para más detalles sobre la tecnología de la producción, véase “Unidad de fabricación” en la página 11-11).

El botón dibujo

El dibujo del producto o el material base es, en realidad, un botón hipertexto. Púlsalo para obtener más detalles acerca del producto o del material base.

La característica de hipertexto no está disponible para los recursos minerales porque no son derivados de otros materiales.

Botón Más

Junto al dibujo del material base, encontrarás el botón **Más**. Púlsalo para ver el siguiente proceso de fabricación que utiliza ese material.

El botón **Más** no está disponible si el material base se puede utilizar únicamente para fabricar un único producto.

El botón **Más** en el producto base no está disponible si no existe otro camino alternativo para fabricar el producto.

Otros controles

El selector en la esquina superior derecha de la ventana te permite cambiar entre la Guía del fabricante y la Guía del agricultor.

Los botones siguientes se hallan disponibles en la parte inferior de la ventana:

- Botón Entrada

Muestra un cuadro de diálogo en donde se listan todas las materias primas y productos intermedios disponibles. Selecciona una para mos-

trar su diagrama de fabricación. En el cuadro de diálogo aparece información de interés. El campo inventado indica si la materia prima o el producto intermedio que se ha inventado o el campo conocido por ti indica si tu corporación sabe como producirla.

- Botón **Salida**

Muestra un cuadro de diálogo en donde se lista la totalidad de los productos del consumidor que se pueden producir. Selecciona uno para mostrar su diagrama de fabricación. La casilla de la lista muestra otra información útil. El campo inventado indica si el producto ha sido inventado o no y el campo conocido por ti indica si tu corporación sabe cómo producirlo.

- Botón **Prev** (flecha arriba)

Muestra el diagrama de fabricación anterior.

- Botón **Siguiente** (flecha abajo)

Muestra el siguiente diagrama de fabricación.

Guía del agricultor

La Guía del agricultor es una guía en línea que facilita información esencial sobre las cosechas y el ganado.

Guía del agricultor

Información de la cosecha

La guía muestra el clima propicio, las precipitaciones adecuadas, el mes ideal para sembrar y el mes de cosecha del cultivo seleccionado. Cuando seleccionas una ubicación para una nueva granja, siempre buscas un lugar que disponga del clima más adecuado para los productos que quieres cultivar. La Guía del agricultor te informa lo que debes buscar.

Muchos cultivos, tales como el algodón o el trigo, son los productos finales y se pueden vender directamente. Otros cultivos, tales como la caña de azúcar y el ficus, necesitan un proceso adicional. Por ejemplo, la caña de azúcar se procesa en azúcar y el caucho se extrae del árbol del caucho. En estos casos, la Guía del agricultor muestra el cultivo y el producto final.

Pulsa un cultivo para ir a la Guía del fabricante y ver los productos que se pueden obtener de ese cultivo.

Información acerca del ganado

La guía muestra los productos que puedes obtener del ganado selecciona-

do.

Algunos productos de ganado aparecen como botones. Estos son productos que pueden ser utilizados como materiales de entrada para otros productos. Pulsa el botón para ir a la Guía del fabricante y ver los productos que se pueden obtener de ese producto de ganado.

Guía del gerente

La Guía del gerente es una guía en línea que te dice cómo interpretar los indicadores en una ventana funcional de información de la unidad. Si te encuentras en la modalidad Disposición y se selecciona una unidad funcional, aparece inmediatamente la guía de información acerca de la unidad funcional.

Guía del gerente.

Librería plan de la disposición

Es posible que necesites utilizar la misma disposición en más de una empresa. Si es así, sería inteligente por tu parte que añadieras ese plan a la librería plan de la disposición. Después de añadir el plan a la biblioteca, puedes pegarlo en otras empresas del mismo tipo. Utilizando la librería plan de disposición ahorrarás tiempo y esfuerzos en el juego actual y en juegos futuros. Tal vez quieras coleccionar muchas disposiciones para un uso futuro.

La librería plan de disposición contiene una carpeta para cada tipo de empresa. Asegúrate de que escoges la carpeta correcta de la sección superior de la ventana antes de añadir o utilizar un plan de disposición.

Añadir un Plan a la librería

Para añadir el plan de disposición de una empresa existente a la librería, sigue estos pasos:

1. Resalta la empresa que tiene la disposición que quieres guardar.
2. Selecciona la carpeta correspondiente al tipo de empresa adecuado.
3. Pulsa el botón **Añadir**.
4. (*opcional*) Teclea una descripción del plan.

Como usar un plan de disposición

Para utilizar un plan de disposición para una empresa, sigue los siguientes pasos:

1. Resalta la empresa a la que se aplicará el plan de disposición.
2. Selecciona la carpeta del tipo de empresa adecuado.
3. Pulsa el botón **Utilizar**.

Botones de mandato

La ventana de la biblioteca tiene varios botones de mandato. Estos botones se describen a continuación:

- *Añadir*. Añadir un plan de disposición utilizando la disposición de la empresa resaltada.
- *Reemplazar*. Sustituir el plan de disposición actual con la disposición de la empresa resaltada.
- *Borrar*. Borrar el plan actual de disposición.
- *Ordenar*. Ordenar los planes de disposición por su descripción.
- *Utilizar*. Utilizar el plan de disposición actual para la empresa resaltada.
- *Salir*. Salir de la librería plan de disposición.

Información plan de disposición

La información siguiente acerca del plan de disposición actual se muestra en la parte inferior de la ventana:

- *Número de registro*. El número de registro del plan de disposición mostrado en la actualidad. El número total de registros en la carpeta aparece junto al número.
- *Tipo de empresa*. El tipo de empresa para la que se ha diseñado el plan de disposición actual.
- *Descripción*. La descripción del plan de disposición. Puedes cambiar esta descripción en cualquier momento.

Periódicos

En el juego, los periódicos aparecen de vez en cuando para mantenerte informado acerca de los últimos acontecimientos. Después de leer un periódico, puedes cerrarlo pulsando sobre la caja de cierre en la esquina superior izquierda del periódico o pulsando el botón derecho en cualquier lugar. Si tienes un montón de periódicos para leer, puedes pulsar el botón derecho sobre la caja de cierre para ignorarlas.

Opción pantalla del periódico

Caso que la pantalla del periódico aparezca con demasiada frecuencia, selecciona la ventana pantalla del periódico del menú. Esta opción te permite limitar el tipo de noticias que se muestran. La tecla directa del tablero es la tecla **N**.

NOTA: para obtener noticias acerca de las acciones, solamente se muestran las noticias relacionadas con las corporaciones que tú controlas incluso aunque hayas fijado la opción de la pantalla a Todas. Esto mantiene el volumen de noticias a un nivel razonable.

Registro de las noticias

Aunque el hecho de desactivar la visión de periódicos puede ayudarte a concentrarte en tu propio negocio, puedes perder noticias importantes. Para evitarlo, los artículos nuevos se guardan automáticamente a un registro, que puedes ver en cualquier momento. Puedes obtener un listado del registro de las noticias por fecha, por corporación o por materia.

Registro de las noticias

Seguimiento de los acontecimientos

El seguimiento de los acontecimientos indica los cortes de suministro, agotamiento de las reservas de los recursos naturales y la terminación de proyectos de I+D. Con esta herramienta, puedes resolver problemas de suministros e iniciar proyectos de I+D de forma planificada. Después de que se produce un acontecimiento, se activará el botón Seguimiento de los acontecimientos (**Event Tracker**) en la parte inferior de la pantalla. Pulsa el botón para ir al lugar donde tuvo lugar el acontecimiento. A continuación, ya puedes utilizar uno de los siguientes comandos.

Ventana de acontecimientos

- *Previo.* Retrocede al acontecimiento anterior. El evento actual permanece en la lista.
- *Siguiente.* Avanza hasta el acontecimiento siguiente. El evento actual permanece en la lista.
- *Ir a.* Accede a la empresa en donde sucedió el acontecimiento actual. El acontecimiento actual desaparece de la lista.
- *Ignorar.* Ignora el acontecimiento actual. El evento actual desaparece de la lista.
- *Ignorar todo.* Ignora todos los acontecimientos detectados. Se suprime la lista de eventos.

NOTA: El número total de acontecimientos y la posición del acontecimiento actual se muestran a la izquierda de los botones. Por ejemplo, “2/15” significa que hay un total de 15 acontecimientos en la lista y que el acontecimiento actual es el segundo de la lista.

7 Acciones

Antes de empezar a invertir en la bolsa, conviene que te familiarices con algunos conceptos básicos de la bolsa.

- *Precio de las acciones.* El precio de las acciones está determinado por el mercado.

- *Número total de acciones.* El número total de las acciones de la compañía.
- *Equidad de cada acción.* La equidad por cada acción se calcula dividiendo el número de equidad de los accionistas entre el número de acciones.
- *Ingresos por cada acción.* Los ingresos por cada acción se determinan dividiendo el número total de acciones puestas en el mercado en los últimos 365 días entre el número de acciones. Las acciones puestas en el mercado se utilizan en el cálculo en lugar de los ingresos netos debido al diseño del juego. Esto asegura que el precio de las acciones refleja de forma correcta la habilidad de la compañía en tanto a su capacidad de generar beneficios y no se ve afectada por las fluctuaciones de los precios de las acciones que son propiedad de la corporación.
- *Ratio Precio/Ingresos (P/E).* El ratio P/I es la relación entre el precio de una acción y su ingreso por acción. El ratio P/I se calcula dividiendo el precio de la acción entre los ingresos producidos por cada acción. Una acción puesta en el mercado al precio de 30 dólares con ingresos de 2 dólares por cada acción tiene un ratio precio/ingresos de 15.

El ratio P/I puede ser considerada como el número de años que tardará la compañía en recuperar la suma de tu inversión inicial –considerando que los ingresos de la compañía permanecen constantes. Imaginemos que adquieres 100 acciones de un valor que se vende al precio de 30 dólares por 3.000 dólares. Los ingresos actuales son de 2 dólares por valor, de forma que tus 100 acciones te producirán 200 dólares en un año, y la inversión inicial de 3.000 dólares será recuperada en 15 años.

Este dato te puede dar la impresión de que los valores con ratios P/I bajos son más atractivos que los valores con ratios P/I mayores. Sin embargo, no siempre es así. Es necesario que consideres también la habilidad para generar beneficios.

Pese a que un valor con ratio P/I alto sea considerado como indeseable en el presente, rendirá más en el futuro.

Por lo tanto, descubrirás que los niveles P/I tienden a estar a la baja para las empresas de crecimiento lento y a la alta para las empresas de alto crecimiento.

- *Amortización de dividendos.* El dividendo es la distribución de las ganancias de una empresa entre los accionistas. La amortización de los dividendos es el porcentaje que se calcula al dividir el dividendo por el precio de la acción.
- *Beneficios totales.* Los beneficios totales para los accionistas es el porcentaje que se calcula al dividir el importe íntegro por el precio de

la acción. El importe total de los beneficios incluye el dividendo y los beneficios obtenidos de la subida del precio de los valores en los últimos 365 días.

Inversión

Para invertir en la bolsa, selecciona la opción del mercado de valores o Bolsa (**Stock Market**) en el menú Acción para activar la ventana de inversión en bolsa. Desde la ventana Bolsa, puedes ver lo siguiente.

Bolsa
Buscador

Accionista
Buscador

Inversor
Buscador

Botón visualizar noticias

Ventana buscador de acciones

Buscador de acciones

El buscador de acciones muestra las acciones disponibles en el mercado.

- *Compañía.* El nombre de la corporación.
- *Precio.* El precio de los valores.
- *P/I.* El ratio precio/ingresos de las acciones.
- *%.* En propiedad. El porcentaje del número total de acciones propiedad del inversor actual o de la corporación de inversión.
- *Valor de las acciones.* El valor de las acciones propiedad del inversor actual o de la corporación de inversión.

Una vez que quede resaltada una acción, aparecerán detalles acerca de la acción a la derecha del buscador de valores. Debajo de esta zona, una gráfica muestra el precio de las acciones en un periodo específico. Puedes seleccionar el periodo (los últimos 30 días, los últimos 30 meses o los últimos 30 años) pulsando el botón correspondiente debajo de la gráfica.

Buscador de los accionistas

El buscador de los accionistas esta ubicado debajo del buscador de acciones. Identifica los actuales accionistas de la acción resaltada.

- *Accionista.* El nombre del accionista.
- *Cantidad en propiedad.* El número de valores que son propiedad del

accionista.

- *Porcentaje en propiedad.* El porcentaje del número total de valores que son propiedad de los accionistas.

Buscador de inversores

El buscador de inversores en la parte izquierda inferior te permite seleccionar a la persona o a la corporación que invertirá en la bolsa. Las opciones disponibles son el jugador como individuo y las corporaciones controladas por ese jugador.

- *Quién.* El inversor o la corporación de inversión.
- *Efectivo.* La cantidad de dinero en efectivo del que dispone el inversor.

Mostrar botón noticias

El botón **Mostrar noticias** en la parte inferior de la ventana controla si tienes acceso a las noticias sobre las actividades de la bolsa. Púlsalo para activarlo o desactivarlo.

Comprando y vendiendo al público

Sigue los pasos que aparecen a continuación para comprar o vender acciones al público:

1. Selecciona qué persona o corporación irá a comprar o a vender las acciones desde el buscador de inversores.
2. Selecciona los valores que desees comprar o vender desde el buscador de valores.
3. En la parte derecha inferior, verás algo parecido al ejemplo que se muestra a la derecha.

En este ejemplo, hay 1.000.000 de acciones pendientes de cobro y vas a comprar el cinco por ciento del total a 10,05 dólares por acción. El precio total des de 502.694 dólares. Si estás conforme con estas condiciones, pulsa el botón **Comprar** para comprar las acciones.

Utiliza el mismo proceso para vender las acciones – simplemente pulsa el botón **Vender** en lugar de **Comprar**.

Para más información sobre comprar o vender acciones a los accionistas aparte del público, véase “Oferta” en la página 7-6.

Emitiendo nuevas acciones

Una de las formas más corrientes que tiene una corporación para generar capital es emitiendo nuevas acciones. Cuando se emiten nuevas acciones, estas se ofrecen a los accionistas públicos. El dinero recibido por la venta

de las acciones se deposita en el capital de la corporación.

Ventana acción financiera

Para emitir nuevas acciones, abre la ventana acción financiera seleccionando la opción **Financiamiento** en el menú Acción. A continuación, selecciona la opción **Emitir nuevas acciones**.

Cuando tu corporación emite nuevas acciones, debes tomar dos decisiones. En primer lugar, debes fijar el precio de emisión. Puede ser cualquier cantidad por debajo del precio actual de las acciones. (Si el precio fuera mayor que el precio actual de las acciones, nadie compraría las nuevas acciones). En segundo lugar, debes decidir cuántas acciones vas a emitir. El límite en el número de nuevas acciones que puedes emitir depende de lo siguiente:

- *Rentabilidad de tu corporación.* Tus valores recibirán una buena acogida entre los inversionistas si tu corporación muestra resultados prometedores.
- *Precio de emisión.* Si se ofrecen nuevas acciones a un precio inferior y más atractivo, más inversores querrán comprarlas.
- *Frecuencia en la emisión de nuevas acciones.* No se puede emitir nuevas acciones frecuentemente. Debes darle tiempo al mercado para absorber las nuevas acciones.

En la ventana de emisión de acciones, se muestra el número máximo de acciones que puedes emitir. Además de considerar el número máximo de acciones que puedes emitir, debes considerar también lo siguiente:

- *Número total de acciones pendientes de cobro.* El impacto entre los accionistas existentes será mayor si el número de nuevas acciones que se van a emitir es cercano al número total de acciones pendientes de cobro.
- *Precio actual de las acciones.* El precio de emisión no puede sobrepasar el precio actual de las acciones.
- *Ingresos brutos aproximados.* El importe aproximado que tu corporación recibirá al emitir nuevas acciones.

Pese a que emitir nuevas acciones es una manera efectiva de generar nuevos fondos rápidamente, presenta un inconveniente principal. La emisión de nuevas acciones reduce el porcentaje de propiedad de los accionistas. Debido a que también tú poseerás una parte menor de tu compañía tras la emisión de nuevas acciones, puedes someter a tu compañía a una posible compra por parte de la competencia. No merece la pena correr el riesgo de que la competencia se haga con el control de la compañía por el

nuevo capital que puedes reunir, si la emisión de nuevas acciones ofrece a una corporación o a un inversionista la oportunidad de adquirir más del 50 por ciento de tu corporación.

La recompra de los valores

Si una compañía vuelve a adquirir sus acciones, estas se retiran de la circulación y se reduce el suministro de las acciones pendientes. Esto puede tener un efecto positivo en lo que al beneficios de las acciones se refiere, lo que a su vez origina un efecto positivo en el precio de los valores. Si una compañía compra de nuevo la mitad de sus acciones y sus beneficios generales permanecen inalterados, los beneficios de las acciones se duplican. Pocas compañías podrían conseguir un incremento así en los beneficios de las acciones simplemente reduciendo costes o vendiendo más bienes.

Adquirir acciones de nuevo refuerza el control del propietario de la corporación y reduce el riesgo de que otra empresa se haga con el control de tu compañía.

El volver a comprar acciones del público apenas difiere del método normal para la compra de valores. Los pasos son:

1. Accede a la ventana acciones.
2. Selecciona a la corporación como el comprador en el buscador de inversores.
3. Selecciona el valor de la corporación en el buscador de acciones.
4. Fija el porcentaje del total de las acciones pendientes de cobro que vas a adquirir y pulsa el botón **Comprar**.

Puesto que las acciones que adquieres de nuevo se retiran de la circulación, aumentará los porcentajes de propiedad de todos los accionistas, excepto de los accionistas públicos.

Por ejemplo, imagínate que tu corporación tiene 1.000.000 acciones pendientes de cobro. Tú, como presidente, eres el propietario del 50 por ciento de las acciones, o 500.000 acciones de tu corporación, y el otro 50 por ciento de las acciones son propiedad del público. Si tu corporación vuelve a adquirir el cinco por ciento de sus acciones del público, se retiran de la circulación 50.000 acciones y el número total de acciones pendientes de cobro se reduce a 950.000. Después de este cambio, eres propietario del 52,63 por ciento de las acciones (cien veces 500.000 sobre 950.000) y el público posee el resto (47,37 por ciento).

Para más detalles acerca de la nueva adquisición de acciones de accionis-

tas aparte del público, véase “Oferta” a continuación.

Oferta

Una oferta sirve para comprar acciones de una corporación, habitualmente a un precio que excede el valor de las acciones en la bolsa. Una oferta es necesaria únicamente en el caso de que todas las acciones de las acciones en las que estás interesado están en manos de accionistas que no forme parte del público.

Para adquirir acciones de accionistas que no forman parte del público, haz lo siguiente:

1. Vete a la ventana de inversión en bolsa.
2. Selecciona a la persona o a la corporación que va a comprar las acciones en el buscador de inversores.
3. Selecciona las acciones que te interesen del buscador de acciones.
4. Selecciona el accionista al que desees comprar acciones.
5. Si vas a comprar acciones de una corporación que controlas, puedes fijar el porcentaje que quieres comprar y pulsar el botón **Comprar**. La transacción se realizará de acuerdo con el precio actual de las acciones. Si vas a comprar acciones de un accionista que no mantiene relación contigo, debes ofrecer al accionista un precio en exceso del valor de mercado de sus acciones. En tal caso, puede ser similar al ejemplo que aparece en la parte derecha inferior de la ventana.
6. Fija el precio que desees ofrecer en la ventana. Tu oferta debe estar por encima del precio actual de las acciones para animar al accionista para que venda. Después de haber establecido un precio, pulsa el botón **Oferta** para formalizar la oferta.

Si el accionista no está satisfecho con tu oferta, el accionista la rechazará y solicitará un nuevo precio. Si piensas que aun es un precio atractivo, acéptalo para completar la transacción.

NOTA: algunos accionistas rehusarán vender sus acciones independientemente del precio que les ofrezcas porque su principal interés es llegar a controlar la compañía.

Absorción

Si una persona o una corporación adquiere más del 50 por ciento de una corporación, esa persona o corporación absorberá a la corporación. Después de la absorción, el presidente de la corporación que haya realizado la compra se convierte en el nuevo presidente de la corporación.

En una corporación, el presidente está a cargo las inversiones en bolsa y el director es plenamente responsable de la gestión diaria. Una vez que ad-

quieras la corporación, inmediatamente tienes el derecho a usar el efectivo de la corporación para invertirlo en la bolsa.

Para mantener el control sobre una corporación, debes poseer al menos el 50 por ciento de sus acciones. Si el porcentaje que posees cae por debajo del 50 por ciento, pierdes el control inmediatamente. Si no existe un accionista que posea más del 50 por ciento de las inversiones de la corporación, el control volverá al presidente inicial de la corporación.

El control mutuo puede producirse. Es decir, la corporación A posee más del 50 por ciento de las acciones de la corporación B y la corporación B posee más del 50 por ciento de las acciones de la corporación A. Si esto sucede, se hará con el control la empresa que antes inicie la absorción.

Fusión de empresas

La fusión ocurre cuando se unen dos corporaciones. En el juego, si una corporación posee al menos el 75 por ciento de otra corporación, la corporación puede ejecutar una fusión con la corporación controlada.

Para ejecutar una fusión, abre la ventana de inversión en acciones. El botón **Fusión** (debajo del botón **Comprar** en la sección Compra de acciones) aparece si tu corporación posee por lo menos el 75 por ciento de otra corporación. Pulsa el botón **Fusión** para visualizar una ventana que explica que tienes que adquirir las acciones restantes de la corporación para realizar la fusión. Tienes dos opciones para llevar a cabo una fusión. Puedes pagar en dinero equivalente al valor de las acciones aun disponibles de la compañía que quieres dominar, o bien puedes emitir nuevas acciones de tu corporación a cambio del valor de las acciones controladas por los accionistas de la compañía que deseas controlar.

Si prefieres emitir nuevas acciones, procura no debilitar a los accionistas de los que dispones en la actualidad, incluyéndote a ti e introduce a los nuevos accionistas en tu corporación. Aunque sea una situación extraña, es posible que después de que hayas emitido nuevas acciones, los accionistas de la corporación comprada en la fusión podrían poseer más del 50 por ciento de tu corporación y, como resultado, tomar el control de tu corporación.

Si una fusión resulta un éxito, todos los bienes de la corporación se consolidan en la corporación que haya realizado la adquisición. La corporación que haya realizado la adquisición también se apropia de la tecnología de la corporación comprada. La corporación adquirida deja de existir y se completa la fusión.

Después de la fusión, todos los productos de la corporación se asocian con la marca de la corporación que haya realizado la adquisición. Si la corporación que haya realizado la adquisición persigue una estrategia de marca única, la clasificación de la marca de todos estos productos se fijará a cero.

NOTA: si otra corporación controla a la tuya, no puedes ejecutar una fusión. Por otro lado, puedes ordenar a cualquier corporación que tú controles la fusión con otra corporación. Por ejemplo, si tu corporación controla a la corporación A y la corporación A posee más del 75 por ciento de las acciones de la corporación B, puedes ordenar a la corporación A que se funda con la corporación B.

Pagar dividendos

Tienes que decidir si deseas o no pagar los ingresos de la corporación o retener esos fondos para reinvertirlos en la empresa. Aunque la política de dividendos de una corporación normal no tiene efecto a largo plazo sobre su precio de participación, en la práctica, la mayoría de las corporaciones intentan pagar a dividendos en alza. Esto proporciona a los inversores una orientación sobre las expectativas de crecimiento que tiene la dirección y su habilidad para generar más ingresos.

Puedes fijar un ratio para el pago de dividendos para tu corporación y pagar los dividendos automáticamente cada año basándote en este ratio. Bajo esta política, el dividendo per participación se calcula multiplicando los ingresos de cada acción por el ratio del pago de dividendos.

Fijando un dividendo de acciones

Para fijar una política de dividendos de tu corporación, selecciona la opción **Financiero** en el menú Acción. A continuación, selecciona la opción **Fijar el dividendo**. Fija el ratio de pagos de los dividendos utilizando el controlador y pulsa el botón **Fijar nuevo ratio** cuando estés satisfecho con tu elección.

Para pagar dividendos automáticamente, selecciona el botón **Pago automático de dividendos**. Si quieres aprobar el dividendo que se va a pagar cada año, una ventana te permite decidir la cantidad exacta del dividendo que se va a pagar. La ventana también muestra el dividendo sugerido, junto con información de referencia útil.

Regulación de la bolsa

Para evitar manipulaciones en la bolsa, debes seguir las siguientes reglas:

- No puedes utilizar una corporación que controlas para comprar acciones que ya son de tu propiedad.
- No puedes utilizar una corporación que controlas para comprar acciones que ya son de la propiedad de tu corporación.
- Tu corporación no puede comprar acciones que ya son de tu propiedad.

8 Finanzas

Prestamos y pagos

A la hora de pedir un préstamo a un banco o para realizar un pago, selecciona la opción **Finanzas** en el menú Acción. A continuación, selecciona la opción **Préstamo/pago al banco** de la ventana.

Verás la siguiente información:

- *Préstamo total*. El préstamo total que solicita tu corporación.
- *Interés mensual*. El interés mensual que tu corporación tiene que pagar.
- *Límite de crédito*. La máxima cantidad que tu corporación puede pedir prestado en la actualidad. Se determina por dos factores: la equidad y la rentabilidad de tu corporación.
- *Tipo de interés*. El tipo de interés actual, que fluctúa periódicamente.

Debajo de esta información hay dos conjuntos de controladores y botones, uno para prestar y otro para pagar. Para pedir o pagar un préstamo, fija la cantidad que deseas y pulsa del botón **Pedir préstamo** o **Pagar**.

NOTA: el tipo de interés de tu préstamo es variable. El interés que paga tu corporación sube y baja con el tipo de interés actual.

Sin liquidez y bancarrota

Si tu corporación se queda sin liquidez, una ventana emerge y deberás tomar una de las siguientes decisiones:

- Pedir un préstamo al banco
- Emitir nuevas acciones
- Vender acciones
- Cerrar empresas
- Declararse en bancarrota

Si decides generar fondos mediante un préstamo bancario emitiendo nuevas acciones o vendiendo valores, accederás al menú apropiado para llevar a cabo la transacción. Para más información, lee la sección “Pedir préstamo y pago” en la página 8-1, “Emitir nuevas acciones” en la página 7-4 y

“Comprando y vendiendo al público” en la página 7-4.

Si decides cerrar una o varias de tus empresas, vuelve a la pantalla de juego normal con los botones principales del centro de la pantalla que en esta ocasión serán los botones **Cerrar** y **Fin**. Para cerrar una de tus empresas, resalta la empresa en el mapa y pulsa el botón **Cerrar**. La empresa se cierra y se vende el terreno. Si la venta del terreno te proporciona el dinero que necesitas, pulsa el botón Aceptar (Done) para terminar el proceso.

Si has agotado todas las vías para obtener dinero y, pese a ello, no puedes cumplir con tus obligaciones financieras, tendrás que hacer frente al peor de los casos –la bancarrota. Una vez que tu corporación se declare en bancarrota, todas las empresas de la corporación cierran y los terrenos se venden. Un informe muestra el dinero sobrante después de vender todos los terrenos y acciones propiedad de tu corporación. Si hay dinero sobrante, se utiliza para pagar el préstamo del banco. Si sobra algo de dinero después de pagar el préstamo, el dinero se distribuye entre los accionistas.

Si tu corporación se declara en bancarrota, pierdes la partida. Se muestra el Informe de bancarrota, seguido por la puntuación final del juego y, seguidamente, el juego finaliza.

9 Gestión de personal

Puedes contratar a una persona para que presida tu corporación y se ocupe de la gestión diaria de tus empresas. Esto te libera de la tediosa microgestión y te permite concentrarte en la planificación a nivel corporativo.

Contratación de un presidente

Para contratar a un presidente, sigue los pasos que aparecen a continuación:

1. Despliega el informe de personas y dirígete a la sección Carrera.
2. Selecciona a la persona que quieres contratar y pulsa el botón **Contratar (hire)**. Si esta interesada, la persona exigirá un salario. Si estas conforme, se realiza el trato.

Informe de personas, sección Carrera

Factores que afectan el sueldo esperado

Los siguientes factores afectan al sueldo esperado.

- *La experiencia de la persona.* Cuanta más experiencia tiene la persona, mayor será el salario que demande.

- *Preferencia de salarios.* Cada persona tiene diferentes expectativas en lo que al salario se refiere. Sin embargo, esta referencia no aparece en el informe; tienes que calcularlo con tu experiencia.
- *Rentabilidad de la corporación.* Una persona espera una oferta de sueldo superior si proviene de una compañía altamente rentable.
- *La actitud de la persona hacia ti.* Si no le caes bien a una persona, trabajará para ti únicamente si le ofreces un salario superior a la media.

Actitud

La actitud de una persona hacia ti mejora si la persona trabaja para tu corporación. Y empeora si:

- *Desestimas una petición de subida de sueldo.*
- *Despides a la persona.*
- *La persona dimite.*

Petición de subida de sueldo

Si tu presidente considera que él/ella merece una subida de sueldo, verás una petición para la subida. Si desestimas la petición, pueden ocurrir dos cosas:

- Permanece en la corporación.
Si el presidente es un buen amigo (la actitud hacia ti es muy buena), es posible que continúe en la corporación pero no se encontrará satisfecho y su actitud hacia ti empeorará.
- Decide dimitir
Si no le caes muy bien al presidente, es posible que él/ella dimita.

La frecuencia con la que verás peticiones de subida de sueldo depende de la personalidad de cada individuo. Algunos gente pide una subida de sueldo sin pensárselo dos veces tan pronto como su salario corriente está por debajo de sus expectativas. Otras personas sólo piden una subida de sueldo si el salario corriente está muy por debajo de sus expectativas.

Dimisión

Es posible que tu presidente decida dimitir para fundar su propia corporación o por razones personales. Puedes intentar ofrecerle un salario superior o, simplemente, dejar que se vaya. Las posibilidades de que dimita son menores si tu presidente mantiene una buena actitud hacia ti.

Paro

Para dar por finalizado el empleo de tu presidente, dirígete hacia la sección Carrera del informe de la persona y pulsa el botón Despedir (Terminate Employment).

Si despidas a una persona, tienes que pagar a tu presidente un mes de salario y la indemnización por despido. La indemnización por despido se calcula multiplicando el salario semanal por el número de años que la persona ha estado trabajando para tu corporación.

Despedir a una persona puede causar resentimientos hacia ti. Sin embargo, si se le despide debido a dificultades financieras de la corporación, el grado de resentimiento se minimiza.

Delegando empresas al presidente

Puedes dejar que el presidente se ocupe de la gestión de tus empresas. Muestra una de tus empresas en la modalidad información y verás dos botones nuevos en el área resumen de la empresa. Pulsa el botón **Presidente** para delegar en el presidente esa empresa. Pulsa el botón **Presidente (CEO)** para gestionar la empresa tú mismo. Haz clic con el botón derecho del ratón sobre cualquiera de los botones para hacer que el presidente o tú mismo gestionen todas las empresas del filtro actual. Por ejemplo, fija el filtro de la empresa a fábrica (véase “Filtros de mapa” en la página 3-6) y haz clic con el botón derecho del ratón sobre el botón **Presidente** para que el presidente gestione todas tus fábricas. Si no hubiese ningún filtro fijado, haz clic con el botón derecho para dejar que el presidente o tú mismo gestione todas tus empresas.

Responsabilidades de tu presidente

El presidente es responsable de la gestión diaria de tus empresas pero no tiene la competencia para establecer o cerrar unidades funcionales.

- *Grandes almacenes*
El presidente fija el precio de venta de los productos, contrata la publicidad, busca mejores proveedores, detiene las compras si el coste es superior al precio de venta y dirige la formación si es necesario.
- *Granja*
El presidente fija el precio de venta de los productos y dirige la formación si es necesario.
- *Fábrica*
El presidente establece el precio de venta de los productos, busca nuevos proveedores si el suministro corriente de materias primas cesa y organiza la publicidad y la formación en caso necesario.
- *Centro de I+D*
El presidente decide los productos que merecen investigación y desarrollo y la formación que se ha de impartir.
- *Minas, pozo petrolífero y serrería.*
El presidente fija el precio de venta de las materias primas y dirige la formación de personal si es necesario.

La personalidad de tu presidente influye sobre la publicidad y la formación y sobre la preferencia por comprar bienes de empresas hermanas propiedad de tu corporación (véase “Personalidad” en la página 9-7).

Políticas del presidente

Puedes fijar un número de políticas para que tu presidente las siga en la gestión de tus empresas. Para fijar las políticas, dirígete a la sección Carrera del Informe de la personas. A continuación, figuran las explicaciones.

Política de precios

Si permites que tu presidente gestione tus empresas, los precios de los productos se fijan en función del mercado. Puedes pedir a tu presidente que siga la política de precios que escojas. Puede ser una de las siguientes:

- *Política de precios normal.* El presidente establece los precios de los productos de tal forma que la clasificación general del producto se acerque al precio de la competencia.
- *Política de precios agresiva.* El presidente establece los precios de producto de forma que la clasificación general del producto estén casi 10 puntos por encima de la competencia.
- *Política de precios muy agresiva.* El presidente fija los precios de producto de tal forma que estén casi 20 puntos por encima de la competencia.

Sin embargo, si la demanda de un producto es superior a la oferta, el presidente incrementará el precio independientemente de la política de precios que se esté siguiendo. Cuando el cuello de botella está en la oferta, una bajada de precios sólo genera más demanda pero no más ventas.

Decídete por la política de precios agresiva o muy agresiva únicamente en el caso de que quieras desencadenar una guerra de precios con tus competidores. Una guerra de precios reduce los márgenes de beneficio de todas las partes involucradas. Sólo merece la pena si consigues expulsar del mercado a tus competidores y obtienes ventajas del monopolio.

Informe de la persona, sección carrera

Cambiar la oferta interna

Si escoges Si (Yes), tu presidente cambiará la oferta interna de tus productos.

Buscar suministros más aptos

Esta opción determina si tu presidente buscará suministros más aptos para las unidades de compra. Sin embargo, los tipos de producto de suministros no cambiarán. Si en esta opción escoges **Sólo para empresas propias**, tu presidente intentará localizar suministros más aptos solamente de tus propias empresas. Si escoges **Cualquier empresa**, tu presidente hará caso omiso de quién opere las empresas de suministros y escogerá el mejor suministrador disponible.

Buscar productos más aptos para su venta en grandes almacenes

Si escoges Si (Yes), tu presidente intentará cambiar los tipos de producto que se venden en tus grandes almacenes para optimizar los beneficios.

Experiencia

Si activas el nivel de experiencia de la competencia del ordenador en el menú Configuración nuevo juego, los jugadores controlados por el ordenador tienen experiencia en los siguientes campos:

- Venta al por menor
- Agricultura
- Manufactura
- Investigación y desarrollo

- Producción de materias primas
Si una persona tiene experiencia en estos campos, las empresas que gestiona esa persona tienen niveles superiores. Por cada 20 puntos de nivel de experiencia, las unidades avanzan un nivel. Por ejemplo, si el nivel de experiencia de manufactura de una persona es 40, todas las unidades funcionales creadas en fábricas que gestiona esa persona comienzan a un nivel 3.
- Publicidad
Si una persona tiene experiencia en publicidad, la publicidad dirigida por esa persona genera una mayor conciencia de marca. El resultado es el doble cuando el nivel de experiencia en publicidad de una persona es 100.
- Formación
Si una persona tiene experiencia de formación, el personal aprende más rápidamente con la formación dirigida por esa persona. La eficacia se dobla cuando el nivel de experiencia en formación de una persona alcanza 100.

La experiencia de una persona aparece en la sección Experiencia del Informe de personas.

Informe de personas, sección experiencia

Delegar empresas a un presidente con experiencia

Si le asignas a tu presidente la gestión de una empresa y posee experiencia en la gestión de la empresa, todos los niveles de las unidades funcionales de la empresa subirán. Por ejemplo, si tienes una unidad de manufactura de nivel 3 y delegas la fábrica a un presidente cuya experiencia de manufactura es de 40 puntos se incrementará el nivel de unidades de manufactura hasta 5 (3+2).

Si el presidente abandona la gestión de tus empresas, las unidades funcionales regresan a su nivel original. Sin embargo, cualquier avance conseguido a través de la formación no se ve afectado.

Delegar centros de I+D

Si le asignas a una persona con experiencia en I+D la gestión de tus centros de I+D, los nuevos proyectos iniciados por el presidente tendrán un mayor avance tecnológico. Sin embargo, los proyectos de I+D que ya se hayan iniciado no se benefician de la experiencia del presidente.

Si el presidente abandona la gestión de los centros de I+D, el avance tecnológico cae al nivel original.

Personalidad

Cada jugador controlado por el ordenador tiene una personalidad. La información aparece en la sección Personalidad del Informe de la persona.

Informe de la persona, Sección personalidad

Carácter

El aspecto más importante de la personalidad es el atributo principal de carácter. El atributo principal de carácter puede ser uno de los siguientes:

- *Conservador.* El objetivo principal de una persona conservadora es la seguridad. Toda expansión debe estar cuidadosamente planificada y se lleva a cabo solamente cuando el negocio existente es rentable y la reserva de caja de la corporación es suficientemente alta para que dicha persona se sienta segura.
- *Moderado.* Una persona moderada está siempre abierta a las oportunidades pero pasa a la acción únicamente cuando se siente seguro. Una persona moderada también presta atención considerable a la rentabilidad de la corporación y a la reserva de caja antes de acometer cualquier expansión pero no tanto como un conservador.
- *Agresivo.* Una corporación controlada por un presidente agresivo se puede expandir inexorablemente porque no se preocupa demasiado de la rentabilidad o de la reserva de caja del negocio actual. Una per-

sona agresiva no teme a la competencia y no dudará en competir contigo si el mercado es atractivo.

- *Muy agresivo.* La persona con carácter muy agresivo siempre quieren meterse en todos los negocios. Esta persona se interesa por cualquier tipo de negocio porque su fin último es controlar todos los mercados del mundo.

Preocupaciones

Además del atributo principal del carácter, la preocupación de una persona sobre otras materias también te puede orientar sobre su estilo de dirección. La actitud de la persona hacia un aspecto particular puede oscilar desde 0 hasta 100. Las áreas en las que una persona tiene preocupaciones figuran a continuación.

Algunas de ellas son significativas solamente si la persona es un presidente y no ocurren en el caso de los inversores independientes. La gente a quien concierne estas preocupaciones aparece entre paréntesis.

- *Invertir en Investigación y Desarrollo (Presidente)*
Un alto grado de preocupación aquí indica que se trata de alguien que hará fuertes inversiones en I+D. Una cifra baja significa que la persona es conservadora con respecto a la inversión en I+D.
- *Invertir en formación y nuevos equipos (Presidente)*
Indica si la persona confía en destinar recursos a la formación del personal y la adquisición de nuevos equipos.
- *Frecuencia de la actualización de las instalaciones de producción (Presidente)*
Un alto grado de preocupación en esta materia indica que la persona actualizará los medios de producción tan pronto como se halle disponible una tecnología de producción mejor. Un número bajo significa que la persona renovará los medios de producción solamente si la tecnología de producción ha mejorado significativamente.
La mejora de los medios de producción puede hacer que mejore la calidad del producto pero origina una degradación de las unidades funcionales. Por lo tanto, nunca hay un plan óptimo estable para mejorar los medios de producción.
- *Gasto en publicidad (Presidente)*
Indica si la persona invertirá agresivamente en publicidad.
- *Pagar dividendos (Presidente e inversores independientes)*
- Un alto grado de preocupación aquí indica que la persona pagará generosos dividendos a los accionistas.
- *Invertir en acciones (Presidente)*
Un número alto en este atributo indica que la persona disfruta invirtiendo en acciones y puede disfrutar, incluso más, especulando en accio-

nes.

- *Adquisición y fusión de la corporación (Presidente)*
Un número alto en esta área te advierte de que tu corporación correrá peligro si la persona está interesada en tu corporación.
- *Fortaleciendo la propiedad de la corporación (Presidente)*
Un alto grado de preocupación aquí denota que la persona es muy consciente de la necesidad de fortalecer la propiedad y el control de la corporación.
- *Soportar pérdidas al evitar el despido (Presidente)*
Un alto grado de preocupación refleja que la persona es un buen empleado y será reacia a cerrar las empresas o a despedir a los empleados.
- *Compra de productos propios (Presidente)*
Un alto grado de preocupación indica que la corporación de la persona siempre comprará productos a sus propias empresas, aunque los productos ofrecidos por otros suministradores fueran mejores.

Técnicas de gestión avanzadas

Sigue los pasos que figuran a continuación:

1. Añade los planes de disposición de tus empresas existentes a la librería de los planes de disposición. Asegúrate de que cada unidad funcional esta operando antes de añadir el plan a la librería.
2. Establece una nueva empresa y aplica un plan de disposición de la librería.
3. Delega la empresa en tu presidente. Tu presidente se hará cargo de la empresa.

Utilizando esta técnica, puedes minimizar la gestión operativa. Es especialmente útil para fábricas porque tu presidente compra todas las materias primas necesarias y no tienes que buscar suministradores tú mismo.

10 Empresas

Grandes almacenes

Coste de instalación	1.000.000 \$
Gasto mensual	100.000 \$

Puedes configurar las siguientes unidades en los grandes almacenes:

- Unidad de compra (véase la página 11-18)
- Unidad del inventario (véase la página 11-5)
- Unidad de etiquetado propio (véase la página 11-16)
- Unidad de ventas (véase la página 11-25)
- Unidad de publicidad (véase la página 11-1)

Las unidades de compra y las unidades de ventas son los más comunes en los grandes almacenes. Con una unidad de cada tipo, puedes formar un equipo simple de compra-venta. El ejemplo de la derecha muestra un equipo comprando pantalones vaqueros del fabricante y vendiéndolos a los consumidores.

También puedes configurar:

- Una *unidad de inventario* donde poder almacenar los productos y ofrecérselos a los grandes almacenes de haber una fluctuación de oferta y demanda podría pecar de no tener suficientes productos (mostrado a la derecha).
- Una *unidad de publicidad* para contratar la publicidad de tus productos en las cadenas de televisión o en los periódicos locales (no aparece).
- Una *unidad de etiquetado propio* para convertir los productos fabricados bajo otra marca en tu propia marca (mostrado a la derecha).

Ubicación

A la hora de escoger una ubicación apropiada para unos grandes almacenes es necesario que consideres los siguientes factores:

- *Fuerza de la competencia de los competidores de la ciudad.* Primeramente, has de decidir los productos que quieres vender. Conviene construir tus grandes almacenes en una ciudad con competidores débiles.
- *Población de la ciudad.* El número de habitantes de la ciudad influye directamente en la demanda total de los artículos ofertados por tus grandes almacenes.
- *Coste del terreno.* El precio del terreno varía considerablemente. Un terreno en zona urbana es siempre mucho más caro que en zona rural. Así mismo, el terreno situado cerca del centro de la ciudad es más caro que el que se encuentra lejos del centro de las ciudades. Pese a los altos costes, conviene construir unos grandes almacenes cerca del centro de la ciudad ya que esto asegura un mayor flujo de clientes.
- *Coste de transporte de mercancías.* Tienes que estimar el coste de transportar mercancías desde los suministradores hasta tu gran almacén. En el caso de los artículos con un alto ratio de valor-peso, intenta abrir un gran almacén en una ciudad que no esté demasiado alejado de los proveedores. En caso contrario, los costes de transporte pueden afectar drásticamente la rentabilidad de la empresa.
- *Disponibilidad de suelo edificable cerca del centro de la ciudad.* Finalmente, la disponibilidad de suelo edificable cerca del centro de la ciudad es un criterio a tener en cuenta. La afluencia de consumidores alcanza su punto máximo en el centro de la ciudad y se reduce a

medida que se aleja del centro. Si la mayoría de los lugares ya han sido ocupados por la competencia, te verás obligado a construir tus grandes almacenes en una ubicación desfavorable y comenzarás con desventajas desde el principio.

Fábrica

Coste inicial	1.500.000 \$
Gasto mensual	100. 000 \$

Los tipos de unidades de una fábrica incluyen:

- Unidad de compras (véase la página 11-18)
- Unidad de ventas(ver página 11-25)
- Unidad inventario (ver página 11-5)
- Unidad de publicidad (ver página 11-1)
- Unidad de etiquetado propio (ver página 11-16)
- Unidad de Manufactura (ver página 11-11)

A continuación figura un ejemplo que te ayudará a comprender mejor la función básica de cada tipo de unidad de la fábrica.

El ejemplo de la izquierda muestra la disposición de una fábrica que produce jerseys:

La unidad de compras adquiere la materia prima, la lana. A continuación, la materia prima se transporta a la unidad de manufacturas y se almacena allí. Una vez que la unidad de manufactura tiene las materias primas necesarias, comienza a fabricar jerseys. Los artículos terminados pasan a la unidad de ventas y ya están listos para la venta.

Cuando la fábrica haya funcionado durante unos meses, puede ocurrir que descubras que el suministro de lana es inconsistente debido a la fluctuación del suministro de lana dependiendo de la estación del año. Para solucionar este problema, crea una unidad de inventario entre la unidad de compra de lana y la unidad de manufacturas (aparece a la derecha).

La unidad de inventario es un almacenamiento intermedio; almacena lana cuando la oferta disponible excede la capacidad de la compañía para convertirla en jerseys. Cuando la oferta de lana disminuye, se obtienen los suministros de lana de la unidad de inventario para que la fábrica pueda seguir operando. La unidad de inventario ayuda a la rentabilidad de la empresa haciendo que la fábrica funcione durante todo el año y no solamente durante el periodo de recogida de la lana.

Hemos conseguido un suministro constante de materias primas y necesita-

mos una demanda constante del producto acabado para obtener rentabilidad de la empresa.

Para estimular la demanda de jerseys, puedes anunciar el producto ampliamente en la ciudad utilizando las cadenas de televisión o los anuncios en prensa.

Para anunciar un jersey, en primer lugar tienes que establecer una unidad de publicidad en la fábrica. Conecta la unidad de publicidad a la unidad de manufacturas o a la unidad de ventas para identificar el producto que quieres anunciar (se muestra a la derecha). Haz clic sobre la unidad de publicidad. Seleccionar el botón Enlazar empresa de medios de comunicación y escoge una cadena de televisión o un periódico para anunciar tu producto. Una vez que comienza la campaña, la conciencia de marca y las ventas de tus productos se incrementarán.

Una unidad de etiquetado propio puede convertir productos de otras marcas en productos con tu propia marca (ver el dibujo de la izquierda). Si estas cansado de fabricar productos tú mismo, una alternativa a la producción sería etiquetar productos de una marca menos famosa con tu propia marca. Esto te evita el problema de gestionar las líneas de producción y te permite concentrarte en el marketing.

Centro de investigación y desarrollo (I+D)

Coste inicial 1.500.000 \$

Gasto mensual 100.000 \$

Tus productos necesitan buena calidad para competir con éxito. La forma más eficaz de mejorar la calidad de tus productos es invertir en la investigación y desarrollo (I+D) de nuevas tecnologías que permiten fabricar mejores productos.

Los centros de I+D son muy costosos de instalar y mantener. Las compañías con pocos fondos económicos preferirán muchas veces esperar antes de invertir en un centro de I+D. Sin embargo, no debes demorar su instalación demasiado tiempo ya que las mejoras de calidad de I+D conducirán a un incremento de las ventas y de los beneficios. La inversión en investigación y desarrollo prevé que necesitarás desarrollar productos de mejor calidad para continuar por delante de la competencia.

Establecer un centro de I+D es sencillo en comparación con otras empresas porque únicamente es una unidad de I+D. Puedes emplear varias estrategias en I+D. Véase “Unidad de investigación y desarrollo” en la página

11-21.

Granja

Coste inicial	1.000.000 \$
Gasto mensual	100.000 \$

En una granja, puedes establecer las siguientes unidades:

- Unidad de cosechas (ver la página 11-3)
- Unidad cría de ganado (ver la página 11-7)
- Unidad tratamiento de ganado (ver la página 11-8)
- Unidad inventario (ver la página 11-5)
- Unidad de ventas (ver la página 11-25)
- Unidad de publicidad (ver la página 11-1)

En una granja, cuidas de tus cosechas y crías. Para cosechar, establece una unidad de cosecha y una unidad de ventas y únelas, como se muestra a la derecha.

A continuación, selecciona un tipo de cultivo para la unidad de cosecha. Después de arar la tierra, sembrar y cosechar, la unidad traslada la cosecha a la unidad de ventas.

Para criar ganado, establece las unidades que aparecen a la derecha: Selecciona el ganado que quieras criar en la unidad de cría de ganado y el producto del ganado en la unidad de tratamiento de ganado. La unidad comienza con sus operaciones de forma inmediata.

NOTA: No fijas la velocidad del juego a Pausa durante este proceso ya que impide que la unidad de tratamiento de ganado obtenga información de la unidad de cría de ganado, lo que significa que no verás las opciones apropiadas cuando selecciones el producto de ganado.

Mina, pozo de petróleo y serrería

Coste inicial	Mina:	5.000.000 \$
	Pozo de petróleo:	5.000.000 \$
	Serrería:	1.500.000 \$
Gasto mensual	Mina:	300.000 \$
	Pozo de petróleo	300.000 \$
	Serrería:	100.000 \$

Estas tres empresas producen materias primas pero cada una está especializada en un tipo diferente de materia prima. El siguiente apartado muestra cómo instalarlos.

Produciendo materias primas

En primer lugar, localiza un espacio con yacimientos del recurso natural. Si tienes problemas para encontrar el recurso, haz clic sobre el botón **Mapa de recursos** para ver todas las reservas de recursos naturales. (El botón **Mapa de recursos** es el tercero en la hilera de botones del centro superior de la pantalla. Se encuentra entre los mapas “regionales” y “detallados”).

A continuación, construye una empresa adecuada en ese emplazamiento de la siguiente forma:

- Para madera, construye una serrería.
- Para aluminio, carbón, minerales químicos, oro, hierro, petróleo y sílice, construye una mina.
- Para petróleo, construye un pozo de petróleo.

Como sabes, las empresas no comenzarán a operar hasta que las unidades apropiadas estén correctamente instaladas dentro de la empresa. En primer lugar, configura la unidad responsable de la producción de materias primas. Cada empresa de materias primas necesita un tipo distinto de unidad para obtener la materia prima, como se muestra a continuación:

- Serrería – unidad de serrería
- Mina –unidad de minas
- Pozo de petróleo – unidad de extracción de petróleo

Una vez que esta unidad se haya instalado, comienza a producir las materias primas. Para venderlas, añade una unidad de ventas y conecta las dos unidades (aparecen a la derecha). Ya dispones de una empresa de materias primas.

Cadenas de televisión y periódicos

Cada ciudad comienza con algunas cadenas de televisión o periódicos. Nuevas cadenas de televisión o periódicos aparecen periódicamente.

No puedes instalar cadenas de televisión o periódicos pero puedes utilizarlos para anunciar tus productos. Los procedimientos para contratar publicidad se describen en la “Unidad de publicidad” en la página 11-1. Este apartado se centra en la información proporcionada sobre una empresa de medios de comunicación.

Detalles de una cadena de televisión

Detalles de una empresa

Resalta una cadena de televisión o un periódico para mostrar información

acerca de la empresa en la parte inferior derecha de la pantalla.

El gráfico en la parte superior izquierda muestra la porción de cada anunciante durante el mes pasado. Los colores indican qué corporación compró qué porción. El gráfico que aparece junto al gráfico circular muestra los puntos de clasificación de la empresa de medios de comunicación en los últimos 12 meses.

Debajo del gráfico circular aparece una serie de datos útiles acerca de la empresa de comunicación:

- *Población de la ciudad.* Número de habitantes de la ciudad en donde están situados la cadena de televisión o el periódico.
- *Cobertura.* El número de personas que podrían recibir un mensaje publicitario a través de las cadenas de TV o de los periódicos.
- *Alcance.* El número de personas que recibieron un mensaje publicitario, al menos una vez durante el mes pasado, a través de las cadenas de TV o de los periódicos.
- *Puntos de clasificación.* Un porcentaje que se calcula dividiendo el alcance entre la cobertura.
- *Coste por anuncio.* El coste de insertar un anuncio en este medio de comunicación.
- *Coste por cada mil.* El coste de exponer a 1.000 personas a un mensaje publicitario.

11 Unidades funcionales de la empresa

Unidad de publicidad

Establecer en	Gran almacén, fábrica o granja
Coste inicial	5.000 \$
Trabajadores necesarios	1

Una unidad de publicidad en una empresa es responsable de contactar con empresas (cadenas de televisión y periódicos) y contratar la publicidad. Las siguientes secciones describen el funcionamiento básico de la unidad. Para obtener información detallada acerca de la publicidad, véase “Publicidad” en la página 5-9.

Anunciar un producto

Para anunciar un producto, haz lo siguiente:

1. Conecta la unidad de publicidad a una unidad con un producto. Si conectas a una unidad de ventas, la unidad de publicidad anunciará el producto vendido por la unidad de ventas.

2. Pulsa el botón Enlazar empresa de medios de comunicación para seleccionar una empresa de medios de comunicación (una cadena de televisión o un periódico) en donde anuncies el producto. Elige una empresa de comunicación y pulsa el botón Enlazar (Link).
3. Fija el gasto de publicidad mensual por producto haciendo clic sobre la barra de desplazamiento de Gasto mensual. Un presupuesto de publicidad superior significa que tu anuncio se emite con mayor frecuencia, lo que aumenta la conciencia pública sobre tu producto más rápidamente.

Ubicación del medio de comunicación enlazado

Para averiguar donde contrata anuncios el medio de comunicación, fija el mapa a la modalidad enlace y resalta la unidad de publicidad. La línea que une esa empresa de medios de comunicación y la empresa actual se vuelve de color rojo y otras líneas permanecen azules. Para revisar la empresa de comunicación, haz doble clic sobre su punto.

Detalles de la unidad

Cuando una unidad de publicidad activa queda resaltada, la zona de detalles de la unidad muestra la siguiente información.

- *Coste por anuncio.* El coste de insertar un anuncio en los medios de comunicación.
- *Coste por cada mil.* El coste de exponer 1.000 miembros de un público determinado a un mensaje de publicidad.
- *Puntos de clasificación.* Esta medida indica la porción de audiencias potenciales que reciben mensajes de un medio de comunicación específico. Un punto de clasificación es equivalente a un uno por ciento de la audiencia potencial que recibe mensajes de un medio de comunicación específico. Se calcula dividiendo el alcance entre la cobertura.
- *Alcance/población.* El porcentaje de la población que recibe el mensaje publicitario y que se calcula dividiendo el alcance entre la población.
- *Frecuencia diaria.* El número de veces que una audiencia específica es expuesta a un anuncio en un día. Si incrementas el gasto, la frecuencia diaria se incrementa proporcionalmente.
- *Frecuencia mensual.* El número de veces que una audiencia específica es expuesta a un anuncio en un mes.

Unidad ventana de información

La información que aparece en la ventana de la unidad de publicidad aparece a la derecha.

Nombre de la unidad

Nivel de la unidad

Puntos de clasificación
Frecuencia diaria
Gasto de publicidad mensual

Nivel de la unidad

Debido a que la función de una unidad de publicidad es contactar con medios de comunicación y contratar publicidad, la experiencia de la unidad no afecta al resultado de la publicidad. Además, en contraste con otras unidades, el nivel de la unidad de una unidad de publicidad no aumenta con el paso del tiempo.

Unidad de cosecha

Instalado en	Granja
Coste inicial	100.000 \$
Trabajadores necesarios	16

Las unidades de cosechas en las granjas se encargan de cuidar la cosecha. Una vez que le indicas a una unidad de cosecha el cultivo que quieres obtener, se ocupa de cuidar y cosecha la cosecha y almacena los cultivos cosechados en su granero.

Cultivo de cosechas

Para cultivar una cosecha, pulsa el botón Cultivar cosecha en la unidad zona detallada. Puedes ver un menú en donde seleccionas el cultivo que desees cosechar. El menú muestra el clima propicio, las precipitaciones adecuadas, el mes del sembrado y el mes de cosecha de cada cultivo, así como el clima, las precipitaciones y la fertilidad del suelo de la tierra. Comparando estos dos, puedes escoger los cultivos más adecuados para esta granja. Considera el mes de sembrado del cultivo y la temporada de cosecha. Si intentas cosechar un cultivo tras la temporada de sembrado, la unidad esperara hasta la temporada de cosecha del siguiente año.

Calidad del cultivo y producción

La calidad del cultivo y la producción se ven afectados por el clima, el volumen de precipitaciones y la fertilidad de la tierra. Algunos cultivos crecen mejor en condiciones climáticas cálidas mientras que otros necesitan fuertes precipitaciones para crecer. Cosechar el cultivo indicado en el lugar adecuado es la clave para obtener alta calidad y alta producción.

NOTA: La calidad y la producción del cultivo también es mayor cuando lo cosecha una unidad de cultivo con un nivel de unidad superior.

La calidad del cultivo y la producción vienen determinados por:

- *Clima.* ¿Es un clima adecuado para el cultivo?

- *Precipitaciones.* ¿Es la lluvia adecuada para el cultivo?
- *Fertilidad del suelo.* ¿Es el suelo suficientemente fértil?
- *Nivel de la unidad.* Cuanto mayor sea el nivel de la unidad, mayor será la calidad del cultivo y la producción.

Para descubrir la climatología y las precipitaciones óptimas para un cultivo, referirse a la Guía del agricultor en línea (véase página 6-3).

Detalles de la Unidad

Cuando quede resaltada una unidad activa del cultivo, la zona detallada muestra los siguientes datos sobre el cultivo:

- *Cantidad.* ¿Cuánto hay en el granero de la unidad?
- *Calidad.* La clasificación de calidad.
- *Días de crecimiento.* El número de días transcurridos desde que se plantó el cultivo.

Ventana de información de la unidad

La ventana de información de la unidad de cosecha en la zona de disposición muestra la siguiente información:

- *Nombre del cultivo.* El cultivo que está plantando actualmente la unidad.
- *Cultivo en el granero.* Cuando los cultivos se cosechan, se almacenan en graneros. Los cultivos en los graneros se representan por cajas en la ventana de información de la unidad. Cada caja representa un cierta cantidad de cultivos. Pueden aparecer más cajas, a medida que los cultivos se cosechan, y desaparecer, a medida que se venden.
- *Progreso de crecimiento.* El progreso del crecimiento del cultivo. Cuando esta barra alcanza su máxima longitud, el cultivo está listo para ser cosechado.

Nivel de la unidad

La capacidad de una unidad de cosecha mejora a medida que se incrementa el nivel de la unidad. La tabla siguiente muestra la relación:

Nivel de la unidad	Capacidad
1	100 %
2	150%
3	200%
4	250%
5	300%
6	350%
7	400%

8	450%
9	500%

Unidad inventario

Instalado en	Todo tipo de empresas excepto I+D
Coste inicial	50.000 \$
Trabajadores necesarios	1

Las unidades de inventario proporcionan almacenamiento para grandes cantidades de materias primas o artículos terminados.

Pese a que la mayoría de las empresas pueden operar sin una unidad de inventario, facilita la gestión para la empresa. La capacidad de la unidad de inventario es varias veces mayor que otras unidades y los costes de funcionamiento son varias veces inferiores que otras unidades. El debate que aparece a continuación describe la unidad de inventario detalladamente.

¿De que sirve retener los inventarios?

Existen dos motivos de peso por los que las compañías retienen sus inventarios: anticipación y en exceso.

- *Inventarios de anticipación*
Inventarios de anticipación se mantienen cuando se espera un incremento de la demanda en el futuro. En vez de operar a capacidad máxima durante un periodo y, luego, cerrar durante una temporada, los inventarios de anticipación te permiten acumular productos para servir al cliente durante periodos de alta demanda.
- *Inventarios en exceso*
Los inventarios de proceso intermedio protegen contra los aumentos inesperados de la demanda. Cualquier inventario superior a la demanda se denomina inventario en exceso. Al disponer de inventarios en exceso, las compañías pueden servir a los clientes ante los incrementos inesperados de la demanda.

Detalles de la unidad

Al quedar resaltada una unidad de inventario, la zona detallada de la unidad muestra la siguiente información:

- *Coste+Flete*. El coste del producto y el coste del flete.
- *Cantidad*. La cantidad de producto en la unidad.
- *Calidad*. La clasificación de la calidad del producto.
- *Marca*. La clasificación de la marca del producto.

NOTA: la barra de color debajo del dibujo del producto muestra el color corporativo del dueño de la marca de los productos de la unidad.

Ventana de información de la unidad

La ventana de información del inventario y la unidad en el área de disposición muestra la siguiente información:

- *Nombre del producto.* El producto en la unidad.
- *Stock del producto.* Esta área muestra la cantidad de stock del producto en la unidad. Cada ventana representa una unidad de carga del producto. Cada unidad de carga puede almacenar un cierto número de unidades del producto. El número de unidades que puede almacenar una unidad de carga varía. En el caso de algunos productos caros, como automóviles, una carga almacena pocas unidades. Para productos de coste inferior, como el champú, una unidad de carga almacena varios miles de unidades. El valor de cada carga es, aproximadamente, el mismo.

Nivel de la unidad

Debido a que una unidad de inventario proporciona un lugar para almacenar productos, la experiencia de la unidad no afecta a la productividad del negocio. Además, a diferencia de otras unidades, el nivel de unidad de una unidad de inventario no se incrementa con el tiempo.

Unidad de cría de ganado

Establecer en	Granja
Coste inicial	100.000 \$
Trabajadores necesarios	16

Criar ganado

A la hora de establecer una unidad criar ganado, pulsa el botón **Criar ganado** en la zona detallada de la unidad. Selecciona en el menú el ganado que quieras criar. El menú también muestra qué productos puedes fabricar con cada clase de ganado. Después de seleccionar un producto, la unidad de cría de ganado compra ganado para su cría y comienza el ciclo de cría de ganado.

Calidad del ganado

La calidad de los productos del ganado viene determinada por el nivel de la unidad funcional. Un nivel de unidad superior indica que la unidad tiene un equipo más avanzado y los trabajadores son más experimentados. El ganado criado en estas circunstancias es más sano y de mejor calidad.

Detalles de la unidad

Cuando una unidad de cría de ganado activa aparece resaltado, la zona detallada de la unidad muestra la siguiente información:

- *Número de crías.* El número de crías en la unidad.
- *Número de adultos.* El número de adultos El número de ganado adulto en la unidad.
- *Calidad.* La calidad del ganado de la unidad.

Ventana de información de la unidad

La ventana de información de la unidad de cría de ganado en el área de disposición inferior presenta la siguiente información:

- *Nombre del ganado.* La clase de ganado que se cría.
- *Ganado (cría y adulto).* Estas dos filas de casillas representan la cantidad de ganado (cría y adulto) en la unidad. Las crías crecen y se convierte en adultos. Las diferentes clases de ganado tienen diferentes ritmos de crecimiento. De la más rápida a la más lenta, los ritmos de crecimiento de ganado son gallinas, ovejas, cerdos y ganado vacuno, siendo este el que más tiempo tarda hasta convertirse en adulto.

Nivel de la unidad

La productividad y capacidad de una unidad de cría de ganado mejora cuando su nivel de unidad se incrementa. La tabla siguiente muestra esta relación:

Nivel de la unidad	Productividad	Capacidad
1	100 %	100 %
2	120 %	120 %
3	140 %	140 %
4	160 %	160 %
5	180 %	180 %
6	200 %	200 %
7	220 %	220 %
8	240 %	240 %
9	260 %	260 %

Unidad tratamiento de ganado

Establecer en	Granja
Coste inicial	100.000 \$
Trabajadores necesarios	16

El ganado crece en una unidad de cría de ganado. A continuación, se envía el ganado a la unidad de tratamiento de ganado que puede procesar el ganado en varios productos útiles.

Tratamiento de ganado

Primeramente, conecta la unidad de tratamiento de ganado a la unidad de

cría de ganado. Una vez establecida la conexión, aparece el botón **Seleccionar producto**. Púlsalo para mostrar un menú donde puedes seleccionar el producto de ganado que quieres producir. Después de seleccionar uno, la unidad comienza a funcionar y ves cómo los productos de ganado aparecen como una fila de casillas.

Si la oferta de ganado de la unidad de cría enlazada es menor que la demanda de la unidad de tratamiento, se sacrifica más ganado con el objetivo de cubrir la demanda, lo que produce un incremento inmediato de la producción pero disminuye la producción general a largo plazo.

Ganado de calidad

La calidad del ganado viene determinada por la calidad del ganado y el nivel de la unidad funcional de tratamiento del ganado. Esto refleja el hecho de que los trabajadores experimentados y las instalaciones modernizadas producen artículos de mayor calidad.

Detalles de la unidad

Al resaltar una unidad de tratamiento de ganado, el área de detalle de la unidad muestra la siguiente información:

- *Cantidad*. La cantidad de ganado en la unidad.
- *Calidad*. La calidad del ganado en la unidad.

Ventana de información de la unidad

La ventana de información de la unidad de tratamiento de ganado en el área de disposición muestra la siguiente información:

- *Nombre del producto*. El ganado que se produce.
- *Stock del producto*. Esta área muestra la cantidad de stock del producto en la unidad.
- *Oferta de ganado y capacidad de tratamiento*. La barra azul indica la oferta de ganado. La barra roja indica la capacidad de tratamiento. Si la barra de oferta de ganado es menor que la barra de capacidad de tratamiento, la unidad está infrautilizada y podría generar más ganado. En este caso, considera la posibilidad de conectar más unidades de entrada a la unidad de tratamiento para explotar la capacidad no utilizada.

A la inversa, si la barra azul de oferta es mayor que la barra roja de capacidad de tratamiento, significa que la unidad ha alcanzado su capacidad plena y no puede procesar el ganado disponible. Quizá deberías instalar una unidad de tratamiento de ganado para aminorar la carga de trabajo de la actual. También podrías incrementar el presupuesto destinado a formación de personal de la unidad, lo que incrementaría la productividad de la unidad a largo plazo.

Nivel de la unidad

La productividad y capacidad de una unidad de tratamiento de ganado aumenta al aumentar su nivel de unidad. La tabla siguiente muestra esta relación:

Nivel de la unidad	Productividad	Capacidad
1	100 %	100 %
2	130 %	125 %
3	160 %	175 %
4	200 %	200 %
5	250 %	250 %
6	300 %	300 %
7	360 %	375 %
8	430 %	437 %
9	500 %	500 %

Unidad de fabricación

Establecer en	Fábrica
Coste inicial	300.000 \$
Trabajadores necesarios	24

Fabricar un producto

Una unidad de fabricación es muy flexible. Puedes fabricar cualquier producto siempre que reciba el suministro apropiado de materias primas. Por ejemplo, si entra algodón en una unidad de fabricación, la unidad fabrica textiles automáticamente. Si la entrada es trigo, se produce harina.

Si quieres que tu fábrica produzca un producto específico, debes conocer cuáles son sus materias primas. La Guía del fabricante contiene la información sobre materias primas de cada uno de los productos que puedes fabricar. Puedes consultar la Guía del fabricante en cualquier momento seleccionándola del menú del juego o pulsando **F1**. (Para más detalles, véase la “Guía del fabricante” en la página 6-1).

Una vez que conozcas las materias primas que necesitas, tienes que encontrar el suministro de esas materias primas. Por lo general, esto resulta más sencillo utilizando el filtro del mapa. En primer lugar, cambia la modalidad del mapa a “modalidad de beneficios” y recurre a los filtros del mapa apropiados. Haz clic con el botón derecho del ratón sobre el botón del filtro del producto y selecciona la materia prima para mostrar únicamente las empresas que suministran la materia prima específica en el mapa regional. (Para más detalles acerca del mapa y los filtros, véase “Mapa del juego” en

la página 3-3). Si no puedes encontrar un suministro existente de las materias primas necesarias, tienes que decidir si abandonas el plan para fabricar ese producto o crear el suministro tú mismo.

Una vez fijado un suministro de las materias primas necesarias, tienes que fijar unidades de compras en tu fábrica para comprar dichas materias primas. Conecta las unidades de compras con una unidad de manufactura para iniciar la producción. Después de que las conexiones necesarias se hayan establecido, verás los productos que están siendo fabricados. Si puedes producir más de un producto de una materia prima concreta, verás el botón Fijar producción en la zona detallada de la unidad.

Calidad de los artículos fabricados

La calidad de los artículos fabricados depende de dos factores:

- Calidad de las materias primas
- Tecnología de producción de la fábrica

En el caso de algunos productos, como la CPU de un ordenador, la calidad viene determinada fundamentalmente por la tecnología de producción. Para otros productos, tales como el mobiliario, la calidad se ve más afectada por la calidad de las materias primas. La importancia de estos dos factores varía de un producto a otro. (Para más detalles, véase la Guía del fabricante). La clasificación de calidad se calcula con estos dos factores.

Ejemplo de unidad de fabricación

La información relativa al ejemplo de las unidades de manufactura aparece a continuación:

- La unidad fabrica textiles y utiliza el algodón como materia prima.
- La clasificación de la calidad del algodón es 48.
- El nivel de tecnología de producción de la fábrica para textiles es 30.
- El nivel máximo de tecnología de producción en el mundo es 100.
- La calidad del material textil está influida en un 50 por ciento por la calidad de la materia prima y en otro 50 por ciento por la tecnología de producción.

Al resaltar esta unidad de fabricación en el modo disposición, verás la siguiente información:

- Calidad del producto: 39/100
La clasificación de calidad del producto actual es 39 y la clasificación de calidad máxima que puede tener un producto es 100.
- Calidad de las materias primas: 24/50
La calidad de los materiales textiles se ve afectada en un 50 por ciento por la calidad de las materias primas y la calidad del algodón contri-

buye con 24 puntos de clasificación a la calidad general del material textil ($48 \times 50 \% = 24$).

- Calidad del producto: 15/50

La calidad de los tejidos se ve afectada en un 50 por ciento por la tecnología de producción y la tecnología de producción contribuye con 15 puntos de clasificación a la calidad general de los materiales textiles. Estos puntos de clasificación se calculan multiplicando la importancia de la tecnología para la calidad del producto entre la tecnología de la fábrica dividido por la máxima tecnología del mundo. En este caso: $50 \times 30/100 = 15$.

- Tecnología de producción: 30

Un alto nivel de producción no garantiza una clasificación de alta calidad. Obtienes una clasificación de alta calidad sólo si el nivel de tecnología de tu fábrica se aproxima o es el mismo que el nivel máximo de la tecnología del mundo.

El nivel máximo de tecnología de cada producto comienza en 100. Cuando un producto con un nivel de tecnología superior se introduce en el mercado, el nivel máximo de tecnología se actualiza en conformidad. Esto significa que lanzar un nuevo producto con un nivel de tecnología sin precedentes en el mercado puede ocasionar que los productos existentes se conviertan en inferiores.

Puedes mejorar la tecnología de producción llevando a cabo una investigación. (Véase “Centro de investigación y desarrollo” en la página 10-4 para más detalles).

Mejorar la calidad del producto

La calidad del producto viene determinada por la calidad de las materias primas y la tecnología de producción. No puedes controlar siempre la calidad de las materias primas porque, a menudo, compras materias primas de proveedores externos. Una mejor forma de mejorar la calidad del producto es mejorar la tecnología de producción. Puedes conseguirlo con proyectos de investigación y desarrollo (I+D) en tus unidades de I+D.

Si tu corporación completa un proyecto de I+D satisfactoriamente sobre un producto específico, la tecnología de producción de ese producto mejora. A continuación, puedes actualizar tus unidades de fabricación para que se beneficien de la mejora en tecnología. Para actualizar una unidad de fabricación, resáltalo y selecciona el botón Actualizar tecnología (Upgrade tecnología) en la unidad de la zona detallada. Un mensaje te pide confirmación. Si deseas continuar, la nueva tecnología de producción se aplica a la unidad y la calidad de los productos manufacturados sube.

Si el nivel de la unidad es superior al nivel uno, un mensaje te informa de que al actualizar la tecnología de producción disminuirá el nivel de la unidad

en uno. El nivel de la unidad se disminuye porque instalar nuevos equipos de producción y poner en práctica las nuevas técnicas de producción significa que la mayor parte de la experiencia de los trabajadores se vuelve obsoleta. Mientras dure el proceso de aprendizaje, la productividad cae.

Detalles de la unidad

Al resaltar una unidad de fabricación activa, la zona detallada de la unidad muestra la siguiente información:

- *Calidad de la producción.* La clasificación de calidad de la producción.
- *Calidad de las materias primas.* La clasificación de calidad de las materias primas.
- *Calidad general.* La clasificación general de la calidad de los productos manufacturados. Es la suma de la clasificación de la calidad de producción y la clasificación de calidad de la materia prima.
- *Tecnología de producción.* El nivel de tecnología de producción que afecta a la calidad de producción.

La barra coloreada situada debajo del dibujo del producto muestra el color corporativo del propietario de la marca. Debido a que la fábrica actual debe ser el fabricante y el propietario de la marca de los productos manufacturados, el color que aparece es siempre el color corporativo de la fábrica.

Ventana de información de la unidad

La ventana de información de una Unidad de fabricación en la zona de disposición muestra la siguiente información:

- *Nombre del producto.* El producto que la unidad está fabricando actualmente.
- *Stock del producto.* Esta área muestra el stock del producto en la unidad. Cada unidad de carga puede almacenar un cierto número de unidades del producto. El número de unidades que puede albergar una unidad de carga varía. Para algunos productos caros, tales como automóviles, una carga almacena pocas unidades. Para productos de bajo coste, tales como champú, una unidad de carga almacena varios miles de unidades. El valor de cada unidad de carga es aproximadamente el mismo.
- *Stock de materias primas.* El stock de materias primas de la Unidad de fabricación aparece como una fila de líneas. La longitud de cada línea indica la cantidad de materia prima almacenada en la unidad. Durante el proceso de fabricación, las materias primas primero han de insertarse en unidad de fabricación y, a continuación, ser convertidas en productos. El proceso de fabricación se suspende si alguna de las materias primas necesarias no está disponible. De este modo,

para que la unidad funcione con máxima eficacia, tiene que proporcionar un suministro constante de materias primas.

- *Utilización.* La barra naranja describe la utilización de la unidad. Si esta barra alcanza su longitud máxima, la unidad ha alcanzado plena capacidad. No puede fabricar más artículos incluso aunque haya oferta y demanda adicionales. Si la unidad está infrautilizada, sus instalaciones y recursos no se utilizan de la manera más efectiva posible. La infrautilización puede ser una explicación de la baja rentabilidad de la empresa.

Nivel de la unidad

La productividad y capacidad de una unidad de fabricación aumenta al aumentar su nivel de la unidad. La tabla siguiente muestra esta relación:

Nivel de la unidad	Productividad	Capacidad
1	100 %	100 %
2	130 %	125 %
3	160 %	175 %
4	200 %	200 %
5	250 %	250 %
6	300 %	300 %
7	360 %	375 %
8	430 %	437 %
9	500 %	500 %

Diagnóstico de cuellos de botella

He aquí algunas sugerencias para eliminar algunos cuellos de botella bastante comunes:

- *Suministro irregular de materias primas.*
Al establecer una unidad de inventario y conectarla entre la unidad de compras y la unidad de fabricación mejora a menudo esta situación. Además, una unidad de inventario es útil para materias primas que tengan fluctuaciones de suministro en función de la época del año (lana y cultivos, por ejemplo).
- *Suministro insuficiente de materias primas.*
Intenta encontrar un proveedor que te pueda proporcionar materias primas de forma regular a un precio y calidad equiparable. Si no puedes encontrar un mejor proveedor o prevés un aumento de la demanda de tus artículos manufacturados, prueba con una integración a la inversa montando una empresa propia para suministrar las materias primas escasas.
- *Capacidad máxima de fabricación.*
La forma más común de eliminar este cuello de botella es incremen-

tar el presupuesto de formación de personal y nuevos equipos. Esto acelera el proceso de mejora del nivel de la unidad, lo que concede más capacidad y mayor productividad a la unidad. Si la demanda continúa incrementándose y este incremento es factible que se mantenga, podrías establecer más unidades de fabricación o una nueva fábrica para cubrir la creciente demanda.

- *Cuello de botella en la unidad de salida.*

Si los artículos acabados de una unidad de fabricación no pueden ser trasladados de la unidad de fabricación, la producción se suspende dentro de la unidad. En este caso, el cuello de botella está en la unidad de salida. Eliminándola se restablece la normalidad de los artículos acabados de la unidad de fabricación. Para trasladar más artículos de tu unidad de fabricación, puedes incrementar el número de unidades de ventas o la demanda de tus productos manufacturados a través del incremento de la distribución o la publicidad, dependiendo de la naturaleza del excedente en la oferta.

Unidad de etiquetado propio

Establecer en	Grandes almacenes o fábrica
Coste instalación	100.000 \$
Trabajadores necesarios	6

Una unidad de etiquetado propio convierte productos de otras marcas en los de tu propia marca al volver a etiquetar el producto. Si estas cansado de fabricar productos, puedes etiquetar productos de una marca menos famosa con tu propia marca. Esto te evita el problema de gestionar las líneas de producción y te permite concentrarte en el marketing.

Cuando conviene etiquetar productos propios

El etiquetado propio es una elección razonable si tu corporación persigue una estrategia de marca global. En este caso, los artículos de etiquetado propio pueden respaldarse bajo la marca del minorista y recibir el beneficio inmediato de una marca ya establecida.

Aunque parece que el etiquetado propio puede añadir valor de marca adicional a un producto sin apenas esfuerzo, esta táctica debe ser utilizada con extrema precaución. Si la calidad del producto de etiquetado propio es inferior a la de los productos existentes en la familia de la marca, la marca entera se verá afectada negativamente. Además, debido a que los productos los fabrican proveedores externos, es muy difícil asegurar que su calidad cumplirá siempre con los estándares de calidad de tu corporación.

Productos de etiquetado propio

Cualquier producto dirigido a la unidad de etiquetado propio se vuelve a etiquetar inmediatamente. Por lo general la forma más fácil de volver a etiquetar los productos de otra corporación es conectar una unidad de etiquetado propio entre una unidad de compras y una unidad de ventas. Al disponer de esta disposición de unidades, los artículos comprados de otra compañía son etiquetados con tu marca y vendidos como si los hubieras fabricado tú mismo.

Detalles de la unidad

Al resaltar una Unidad de etiquetado propio activa, la zona detallada de la unidad muestra la siguiente información:

- *Conciencia de marca.* La clasificación de conciencia de marca de los artículos de etiquetado propio.
- *Fidelidad a una marca.* La clasificación de fidelidad a una marca de los artículos de etiquetado propio.
- *Clasificación de la marca.* La clasificación de marca general que es la suma de la clasificación de conciencia de marca y la clasificación de fidelidad a una marca.

Ventana de información de la unidad

La ventana de información de una unidad de etiquetado propio en el área de disposición muestra la siguiente información:

- *Nombre del producto.* El producto que está procesando la unidad actualmente.
- *Stock del producto.* Esta área muestra la cantidad de stock del producto en la unidad. Cada unidad de carga puede almacenar un cierto número de unidades de producto. El número de unidades que puede almacenar la carga varía. Para algunos productos caros, tales como automóviles, una carga puede almacenar unas pocas unidades. Para productos de bajo coste, tales como el champú, una unidad de carga puede almacenar varios miles de unidades. El valor de cada unidad de carga es aproximadamente el mismo.

Nivel de la unidad

La productividad y capacidad de la unidad del etiquetado propio aumenta cuando aumenta su nivel de la unidad. La tabla siguiente muestra esta relación.

Nivel de la unidad	Productividad	Capacidad
1	100 %	100 %
2	130 %	125 %
3	160 %	175 %
4	200 %	200 %

5	250 %	250 %
6	300 %	300 %
7	360 %	375 %
8	430 %	437 %
9	500 %	500 %

Unidad de compras

Establecer en	Grandes almacenes o fábrica
Coste de instalación	50.000 \$
Trabajadores necesarios	4

Una unidad de compras adquiere productos de los proveedores. Estas unidades son fundamentales para los grandes almacenes y las fábricas. Los apartados siguientes describen las operaciones y las pantallas básicas de la unidad de compras.

Comprar un producto

Una vez que le comunicas a la unidad de compras el producto que quieres comprar, ésta adquirirá ese producto hasta que se agote el suministro.

Para dar una orden a la unidad de compras, selecciona la unidad de compras y pulsa el botón Enlazar al suministrador. La pantalla cambia al modo información. A continuación, selecciona el producto que quieres adquirir de un proveedor haciendo clic sobre él. Al resaltar un producto, el coste del flete de transportar el producto de la ubicación del proveedor a las instalaciones de la empresa actual aparece en el área de información del producto. Si estás satisfecho con la selección, pulsa el botón **Conectar** para iniciar el proceso de compra.

Si ves una barra de Venta interna debajo de la pantalla Coste del flete, el producto sólo está disponible para la compra dentro de la compañía que lo fabrica. Si la empresa suministradora no es propiedad de tu corporación, el botón **Conectar** está desactivado y no puedes adquirir el producto. Tendrás que intentar encontrar otra fuente para ese producto.

Detener la compra de un producto

Una vez que se ha establecido la conexión de compra, aparece el botón Detener compra. Pulsar este botón para detener la compra actual.

Cambiar el suministro actual

Para cambiar a un nuevo proveedor, pulsar el botón **Conectar** y seleccionar el producto que quieras comprar. Esta es la forma más rápida de cam-

biar el suministro actual porque el producto seleccionado nuevamente se adquiere de manera inmediata. Sin embargo, incurrirás en una pérdida porque el stock del producto antiguo en la unidad de compra se desecha.

Para evitar esta pérdida, detén la compra del producto actual pulsando el botón **Detener Compra** y espera hasta que su stock se haya eliminado de la unidad de ventas o de la unidad de fabricación. A continuación, conecta la unidad de compras al nuevo proveedor. No te preocupes si el tipo y la marca del nuevo producto son las mismas que la antiguas y la única diferencia es que provienen de diferentes proveedores.

Encontrar a un proveedor de una unidad de compra

Para encontrar el proveedor de un producto específico, fija el mapa a la modalidad enlace y resalta la unidad de compra que adquiere el producto. La línea que une al proveedor y a la firma actual se vuelve roja, mientras que otras líneas permanecen azules. Para consultar los detalles sobre el proveedor, haz doble clic sobre el punto.

Detalles dela unidad

Cuando resaltes una unidad de compras activa, la zona detallada de la unidad muestra la siguiente información:

- *Coste + Flete.* El coste del producto y del flete.
- *Cantidad.* La cantidad de producto almacenado en la unidad.
- *Calidad.* La clasificación de calidad del producto.
- *Marca.* La clasificación de la marca del producto.

La barra de color situada debajo del dibujo del producto indica el color corporativo del propietario de la marca.

Ventana de información de la unidad

La ventana de información de una unidad de compras muestra la siguiente información:

- *Nombre de producto.* El producto que actualmente está comprando la unidad.
- *Stock del producto.* Esta área muestra el stock del producto en la unidad. Cada unidad de carga puede almacenar un cierto número de unidades de producto. El número de unidades que puede almacenar una carga unidad varía. Para algunos productos costosos, tales como automóviles, una carga almacena pocas unidades. Para productos de bajo coste, tales como el champú, una unidad de carga almacena varios miles de unidades. El valor de cada unidad de carga es, aproximadamente, el mismo.
- *Barras de oferta y demanda.* La barra de oferta es azul e indica la oferta del producto del proveedor. La barra de demanda es roja e

indica la demanda de producto de la empresa actual. Si la barra de oferta es menor que la barra de demanda, hay falta de suministro. El rendimiento general de la empresa puede verse afectada por la escasez y deberías considerar la posibilidad de cambiarte a un proveedor mejor.

- *Barra de utilización.* La barra naranja muestra la utilización de la unidad. Si esta barra alcanza su longitud máxima, la unidad se encuentra a plena capacidad. No se pueden comprar más artículos, incluso aunque exista oferta y demanda adicionales. A la inversa, si la unidad está infrautilizada, las instalaciones y los recursos no están siendo utilizados de manera efectiva. Esto puede contribuir a la baja rentabilidad de la empresa.

Nivel de la unidad

La productividad y capacidad de una unidad de compras se incrementa cuando aumenta su nivel de la unidad. La tabla siguiente muestra esta relación.

Nivel de la unidad	Productividad	Capacidad
1	100 %	100 %
2	130 %	125 %
3	160 %	175 %
4	200 %	200 %
5	250 %	250 %
6	300 %	300 %
7	360 %	375 %
8	430 %	437 %
9	500 %	500 %

Unidad de Investigación y Desarrollo

Establecer en	Centro de I+D
Coste de instalación	500.000 \$
Trabajadores necesarios	12

Iniciando la investigación y desarrollo (I+D)

Puedes establecer un máximo de nueve unidades de I+D en un centro de I+D. Pueden trabajar de forma independiente como nueve equipos de I+D o estar conectados en un equipo superior para aumentar rendimiento. Un equipo de I+D puede consistir de un número indeterminado de unidades de una a nueve.

Una vez que has conectado tantas unidades como desees en un equipo de

I+D, resalta la unidad de I+D “líder”. La unidad líder es la que tiene conexiones con todas las otras unidades de I+D del equipo. A continuación, pulsa el botón **Tecnología I+D** y selecciona el producto que quieres investigar y la duración del plan de investigación. Tras recibir tu orden, el equipo de I+D inicia el plan de I+D inmediatamente.

Progreso tecnológico

El progreso tecnológico que puedes lograr con un plan de I+D viene determinado por los siguientes factores:

- Duración del plan de I+D
- Tamaño del equipo de I+D
- Nivel de las unidades del equipo de I+D
- Nivel máximo de tecnología del producto

Duración del plan de I+D

La duración del plan de I+D determina la cantidad de progreso tecnológico que se obtendrá cuando se completa el plan de I+D. La tecnología está representada por el nivel tecnológico. La tabla siguiente muestra la relación entre el aumento de tecnología esperado y la duración de I+D.

NOTA: la tabla excluye otros factores determinantes. Estos otros factores aparecen explicados en los apartados siguientes.

Duración I+D	Aumento de tecnología
6 meses	1
1 año	3
2 años	7
3 años	11
5 años	20
10 años	50

Tamaño del equipo de I+D

Un equipo de I+D puede tener de una a nueve unidades de I+D. Un equipo mayor puede lograr un progreso tecnológico superior que un equipo más pequeño. Sin embargo, un equipo de I+D con dos unidades de I+D no es cien por cien más productivo que uno con una unidad –solamente es el 70 por ciento más productivo. Esto se debe a que en cualquier investigación, uno o unos pocos científicos expertos se encargan de la parte más difícil de la investigación. Sumar más personal y recursos puede mejorar la productividad en todos los aspectos excepto en las áreas clave de la investigación. Además, los equipos numerosos carecen de la flexibilidad de los equipos más pequeños y son menos eficaces.

La tabla siguiente muestra la relación entre el tamaño del equipo de I+D y el aumento de tecnología. Si no lo tienes suficientemente claro, considera el siguiente ejemplo: si un equipo de I+D con una sola unidad puede lograr 20 niveles de tecnología después de cinco años de investigación, entonces un equipo de I+D de tres unidades puede aumentar 48 (20 x 240 %) niveles de tecnología transcurridos cinco años de investigación.

Nº de unidades de I+D	Efecto al enlazar, ganancia tecnológica	Incremento marginal
1	100 %	
2	170 %	70 %
3	240 %	70 %
4	295 %	55 %
5	350 %	55 %
6	390 %	40 %
7	430 %	40 %
8	455 %	25 %
9	480 %	25 %

Nivel de la unidad del equipo de I+D

Cada incremento del nivel de la unidad aumenta el efecto del plan de I+D en un 20 por ciento, debido a que, por lo general, los científicos más experimentados a menudo obtienen mejores resultados.

Nivel máximo de tecnología de producto

Si llevas a cabo una investigación de un producto sobre el que un competidor posee un nivel superior de tecnología que pone en práctica en su producto, el tiempo de investigación en esa tecnología se acorta. Necesitas menos tiempo para aumentar este conocimiento debido a la difusión de la tecnología y al uso de técnicas especiales de adquisición de tecnología tales como la ingeniería inversa.

Aplicación de la tecnología a la producción

Cuando se completa un periodo de investigación, puedes poner en práctica los resultados (la tecnología de producción mejorada) en tus unidades de fabricación. Haz clic sobre el botón **Aplicar Tecnología** para mostrar las unidades de fabricación elegidas para la modernización de tecnología y aparecen las siguientes opciones:

- *Si.* Continúas; la nueva tecnología de producción se pone en práctica en la unidad y aumenta la calidad de los productos manufacturados. Si el nivel de la unidad es superior al nivel uno, un mensaje te informa que la modernización de la tecnología de producción reducirá el nivel

de la unidad. El nivel de la unidad es degradado debido a que la instalación de nuevos equipos de producción y la puesta en práctica de las nuevas técnicas de producción significa que la experiencia de la mayoría de trabajadores se vuelve obsoleta. La adquisición del nuevo proceso de aprendizaje hace que caiga la productividad. El descenso de niveles se basa en la diferencia entre la nueva tecnología y la que ya existe.

- *No.* No se aplica la tecnología a esta unidad de fabricación.
- *Todas.* Aplicar la tecnología a todas las unidades de fabricación que se desee de forma inmediata sin tener que responder a una por una.
- *Ir a.* Ir a la unidad de fabricación para examinar la unidad en detalle antes de poner en práctica la tecnología.
- *Salir.* Cancelar la operación y salir del menú.

Investigación y desarrollo de nuevos productos

Existen productos que sólo puedes producir después de haber dedicado esfuerzos a su investigación. Para investigar y desarrollar un nuevo producto, haz clic sobre el botón **I+D nuevo producto**.

Detalles de la unidad

Al resaltar una unidad de I+D activa, el área detallado de la unidad muestra la siguiente información:

- *Meses transcurridos.* El número de meses transcurridos desde que comenzó el plan de I+D y la duración en meses del plan de I+D.
- *Tecnología antes de I+D.* El nivel original de tecnología.
- *Objetivo tecnológico.* El objetivo en cuanto a nivel tecnológico se refiere.

Ventana de información de la unidad

La ventana de información de una unidad de I+D en el área de disposición abajo indicado muestra la siguiente información:

- *Nombre del producto.* El producto que actualmente está siendo investigado.
- *Duración de I+D.* La duración del plan de I+D.
- *Indicador de progreso.* El progreso del actual plan de I+D.

Unidad de Ventas

Establecer en	Todo tipo de empresas excepto en centros de I+D
Coste de la instalación	100.000 \$
Trabajadores necesarios	8

Una unidad de ventas es responsable de la venta de los productos a los

consumidores. Debido a que las unidades de ventas son las únicas en una empresa que generan ingresos de forma directa, figuran en casi todos los tipos de empresas que producen artículos. En el siguiente apartado, se explican las funciones básicas y las pantallas de esta unidad.

Detalles de la unidad

Al resaltar una unidad de ventas activa, el área detallado de la unidad muestra la siguiente información:

- *Precio de venta.* El precio de venta del producto.
- *Coste + Flete.* El coste del producto y el coste del flete.
- *Calidad.* La clasificación de la calidad del producto.
- *Marca.* La clasificación de la marca del producto.

NOTA: la barra de color situada debajo del dibujo del producto representa el color corporativo del propietario de la marca del producto.

Ventana de información de la unidad

La ventana de información de una unidad de ventas en el área de disposición abajo indicado muestra la siguiente información:

- *Nombre del producto.* El producto que está vendiendo actualmente la unidad.
- *Stock del producto.* Esta área muestra la cantidad de stock del producto en la unidad. Cada unidad de carga puede almacenar un cierto número de unidades de producto. El número de unidades que puede almacenar una unidad de carga varía. Para productos caros, tales como automóviles, una carga almacena pocas unidades. Para productos de coste reducido, tales como el champú, una unidad de carga almacena varios miles de unidades. El valor de cada unidad de carga es aproximadamente el mismo.
- *Barra de oferta y demanda.* La barra azul de oferta indica el suministro del producto de la empresa actual. La barra roja de demanda indica la demanda del producto de los compradores. Examinando cuidadosamente estas barras y la barra de utilización, puedes identificar los cuellos de botella de tu negocio.
- *Barra de utilización.* La barra naranja describe la utilización de la unidad. Si esta barra alcanza su longitud máxima, la unidad habrá logrado su capacidad máxima y no puede vender más artículos incluso aunque haya oferta y demanda adicionales. A la inversa, si la unidad está infrautilizada, sus instalaciones y recursos no están siendo utilizados de manera efectiva. Este podría ser uno de los factores que contribuyan a la baja rentabilidad de la empresa.

Nivel de la unidad

La productividad y la capacidad de una unidad de ventas aumenta al aumentar el nivel de la unidad. La tabla siguiente muestra esta relación.

Nivel de la unidad	Productividad	Capacidad
1	100 %	100 %
2	130 %	125 %
3	160 %	175 %
4	200 %	200 %
5	250 %	250 %
6	300 %	300 %
7	360 %	375 %
8	430 %	437 %
9	500 %	500 %

Diagnóstico de cuellos de botella

Debido a que las unidades de ventas son las únicas unidades de una firma que generan ingresos por ventas de forma directa, inspeccionar las unidades y eliminar los cuellos de botella a menudo incrementa la rentabilidad de la empresa en su conjunto. Consulta la tabla para identificar los cuellos de botella más comunes:

Utilización de la oferta y demanda

Oferta < utilización demanda = 100

Oferta > utilización demanda = 100

Oferta < utilización demanda < 100

Oferta > utilización demanda < 100

Cuello de botella

Capacidad al máximo

Capacidad al máximo

Oferta insuficiente

Baja demanda

He aquí algunas sugerencias:

- *Al máximo de la capacidad*

Cuando la capacidad de la unidad de ventas alcanza su punto más alto, puedes eliminar este cuello de botella de dos maneras diferentes. La primera consiste en establecer una unidad de ventas adicional para compartir la carga de trabajo. Sin embargo, debido a las limitaciones del espacio, no puedes hacerlo siempre. La segunda posibilidad se basa en incrementar el gasto en formación y nuevos equipos lo que hace que la unidad mejore su nivel de unidad y productividad de forma más rápida.

- *Oferta insuficiente.*

A veces, la causa del problema no es obvia. Puede producirse por una escasez en el suministro del producto, porque las unidades de compras o de fabricación alcanzan su límite de capacidad o por una

conexión incorrecta de las unidades, lo que afecta al planning entre las unidades funcionales. Para incrementar la oferta, revisa la cadena de suministro, examina detenidamente todas las unidades conectadas y elimina los cuellos de botella que descubras.

- *Baja demanda*

Hay muchas formas de aumentar la demanda pero todas hacen que se incrementen los costes. Para unos grandes almacenes, puede ser una decisión adecuada a corto plazo incrementar la frecuencia publicitaria. Sin embargo, las verdaderas fuerzas motrices de la demanda son el precio, la calidad y la marca. Por tanto, debes asignar una parte mayor del presupuesto a la investigación, el desarrollo y a la planificación estratégica para reducir el coste de tus productos. Si planificas con antelación, una estrategia a largo plazo tendrá más éxito que otra a corto plazo.

Unidad de minería, petrolífera y serrería

Establecer en	Mina (unidad de minería) Pozo de petróleo (unidad de extracción de petróleo) Serrería (unidad de serrería)
Coste de instalación	Unidad de minería – 1.000.000 \$ Unidad de extracción de petróleo – 1.000.000 \$ Unidad de serrería – 100.000 \$ Trabajadores necesarios 24

Estas tres unidades comparten una función común – producción de materias primas. Cada una se especializa en producir materias primas diferentes.

- Unidad de minería – aluminio, carbón, minerales químicos, oro, hierro, sílice.
- Unidad de extracción de petróleo – petróleo.
- Unidad de serrería – madera.

Para más información, véase “Mina, pozo de petróleo y serrería” en la página 10-6.

Detalles de la unidad

Al resaltar un producto de materias primas activo, el área detallado muestra la siguiente información:

Detalles de la unidad de materias primas

- *Cantidad.* Cantidad del recurso natural.
- *Reserva.* Reserva del recurso natural, representada como un índice de 0 a 100. Cuando alcanza cero, el recurso se ha agotado.
- *Calidad.* Calidad del recurso natural.

Ventana de información de la unidad

La ventana de información de una unidad de producción de materias primas en el área de disposición abajo indicado muestra la siguiente información:

- *Nombre de la materia prima.* La materia prima que está produciendo actualmente la unidad.
- *Stock de materias primas.* Esta área muestra la cantidad de stock de materias primas de la unidad. Cada unidad de carga puede almacenar una cierta cantidad de materias primas.

Nivel de la unidad

La productividad y capacidad de la unidad aumenta cuando su nivel de unidad aumenta. La tabla siguiente muestra esta relación.

Nivel de la unidad	Productividad	Capacidad
1	100 %	100 %
2	130 %	125 %
3	160 %	175 %
4	200 %	200 %
5	250 %	250 %
6	300 %	300 %
7	360 %	375 %
8	430 %	437 %
9	500 %	500 %

12 Informes

Informe resumen del producto

El Informe resumen del producto facilita una forma rápida y cómoda para buscar la información del producto.

Informe resumen del producto

Información del producto

En la parte superior del área de visualización de cada producto aparece, a la izquierda, el nombre del producto y, en el lado derecho, la clase de producto.

Junto al dibujo del producto hay un gráfico que puede mostrar tanto los ingresos totales como la cantidad total vendida en los últimos 12 meses. Pulsa el botón **Gráfico ingresos** o el botón **Gráfico cantidad vendida** en la parte inferior de la ventana para escoger el que quieres mostrar.

A la derecha del gráfico, hay dos gráficos de sectores. El diagrama de la izquierda muestra la cuota de mercado de cada productor y el de la derecha la cuota de mercado de cada minorista. Cada trozo del círculo representa la cuota de mercado de diferentes corporaciones. La porción blanca representa la cuota de mercado conjunta de todos los competidores locales.

Existen competidores locales en cada ciudad. Pese a que sus empresas no aparecen en el mapa del juego, sí que compiten directamente con todas las corporaciones del juego. En ocasiones, pueden llegar a ser los mayores competidores del mercado.

Si el producto está destinado a los consumidores, el informe muestra el precio medio, la clasificación de la calidad, la clasificación de la marca y la clasificación global de los artículos que venden los competidores locales de la ciudad; por ejemplo, [Precio][Local] 305,00 \$ significa que el precio medio de los artículos de los competidores locales es de 305,00 \$.

Junto a la información del competidor local, se muestra el precio medio, la clasificación de calidad, la clasificación de marca y la clasificación global de todos los artículos tanto de las corporaciones como de los competidores locales. Por ejemplo, [Precio]... [Medio] 250,00 \$ significa que el precio medio de todos los artículos que se venden en la ciudad es de 250,00 \$.

Cuando los consumidores adquieren un producto, consideran varios facto-

res. Por lo general, los tres factores más importantes son el precio, la calidad y la marca. La importancia de estos tres factores, sin embargo, varía para cada producto. Por ejemplo, al adquirir un par de zapatillas deportivas, un consumidor está más influido por la marca que por el precio. Por lo contrario, a la hora de adquirir carne congelada, un consumidor está más preocupado por el precio que por la marca por lo general. Basado en el comportamiento del consumidor, cada producto tiene una serie de valores predefinidos. Estos son la preocupación por el precio, la preocupación por la calidad y la preocupación por la marca. Se muestran en porcentajes y la suma de ellos es siempre 100. Si un consumidor adquiere un producto influido en un 50 por ciento por el precio, un 30 por ciento por la calidad y un 20 por ciento por la marca, el criterio predominante en la mente del consumidor es, por este orden, el precio, la calidad y la marca en último lugar.

El dibujo del producto es un botón de hipertexto. Haz clic sobre el botón para mostrar el Informe detallado del producto. Para volver al resumen, haz clic sobre el botón **Resumen producto** situado en la parte inferior de la ventana.

Filtros de visualización

Puedes controlar los productos listados en el informe fijando los filtros de visualización. En los siguientes apartados se describen los cuatro filtros de visualización.

Filtro de disponibilidad del producto

El filtro de disponibilidad del producto presenta las siguientes opciones:

- *Todos*. Muestra todos los productos disponibles.
- *Dispone de ventas en el mercado*. Muestra solamente los productos disponibles en el mercado.
- *Dispone de ventas al por mayor*. Muestra solamente los productos vendidos al por mayor por las corporaciones.

Filtro categoría del producto

El filtro categoría del producto recoge las siguientes opciones:

- *Todas*. Muestra todas las categorías del producto.
- *Bienes de consumo*. Muestra solamente los artículos de consumo.
- *Artículos industriales*. Muestra solamente los artículos industriales.

Filtro de la corporación

Fija esté filtro a una corporación para listar únicamente aquellos productos que están siendo producidos o que están a la venta. La configuración por defecto, **Todo**, lista todas las corporaciones.

Filtro de la ciudad

Al estar fijado este filtro a **Todas las ciudades**, el informe muestra las ventas combinadas de todos los productos en todas las ciudades.

Fija este filtro a una ciudad específica para listar la información de ventas de esa ciudad solamente. El buscador también muestra la población de cada ciudad.

NOTA: al activar el filtro de la ciudad, la información acerca de los artículos industriales no aparece porque los proveedores de los artículos industriales estarán esparcidos por todo el mapa y la información sobre ellos solamente es útil si se seleccionan todas las ciudades.

Búsqueda rápida

Puedes mostrar un producto específico rápidamente pulsando la primera letra del nombre del producto.

Informe detallado del producto

El informe detallado del producto proporciona información completa sobre un producto específico. Puedes acceder al Informe detallado del producto de cualquiera de estas formas:

- Actívalo desde el menú del juego.
- Haz clic sobre el botón del informe en la parte inferior de la pantalla.
- Haz clic sobre el dibujo del producto en el Informe resumen del producto.
- Resalta una empresa en el mapa y haz clic con el botón derecho sobre el dibujo de un producto de la firma.

La mayoría de la información del Informe detallado del producto también se muestra en el Informe resumen del producto y no se repite aquí. Este apartado trata solamente aquellas características que son únicas del Informe detallado del producto. Véase “Informe resumen del producto” en la página 12-1.

Informe detallado del producto

Índice de necesidad

En la esquina superior izquierda del informe, se muestra el índice de necesidad del producto junto al dibujo del producto. Un valor de índice alto indica que el producto es necesario para la vida diaria de las personas. La demanda de artículos de primera necesidad es razonablemente constante porque la gente tiene que comprarlos aunque no se ofrezcan a un precio atractivo.

Ocurre lo contrario con los artículos no necesarios cuya demanda está influida principalmente por la capacidad de atracción del producto. Por tanto, bajar el precio no siempre produce un descenso de beneficios ya que un precio inferior puede estimular la demanda. Este incremento de la demanda puede compensar o incluso superar el reducido margen de beneficios.

Buscador de productos

El buscador del producto lista todos los productos del mismo tipo que se venden en ese momento en una ciudad determinada. De cada producto se muestra el precio, la clasificación de calidad y la clasificación de marca.

Si quieres saber más acerca de un producto, consulta la información que aparece debajo del buscador del producto. Estas secciones muestran detalladamente los datos relacionados con el precio, la marca y la calidad. Si evalúas estos datos puedes determinar los puntos fuertes/débiles de las líneas de producto de cada competidor.

En la parte alta del buscador, se ven más porcentajes junto a los encabezamientos “Precio”, “Calidad” y “Marca”. Se refieren a la influencia del precio, de la calidad y de la marca de la ciudad. Estos valores son los mismos que los que se muestran en la sección Ciudad del informe. Se repiten aquí para tu comodidad.

Cambiar el precio de venta

El Informe detallado del producto te facilita toda la información esencial sobre el producto y, además, actúa de centro de control en la batalla con tus rivales en el mercado. Puedes responder a tus competidores recortando los precios de tus productos o subiendo los precios para incrementar el margen de beneficios si el mercado está bajo tu control. Para cambiar el precio de un producto que vende tu corporación, simplemente tienes que resaltar el producto y ajustar el **Precio** del controlador. El nuevo precio de venta se hace efectivo tan pronto como lo confirmes.

Botón Prev y Siguiente

Haz clic sobre el botón **Prev** (flecha arriba) para mostrar el producto anterior o el botón **Siguiente** (flecha abajo) para mostrar el siguiente producto. Los productos que puedes buscar están limitados por el criterio de filtrado que estableces en el Informe detallado del producto.

Botón Ir a

Haz clic sobre el botón **Ir a** para ir hasta los grandes almacenes que venden el producto resaltado.

Búsqueda rápida

Puedes mostrar un producto determinado rápidamente tecleando la primera letra del nombre del producto.

Informe resumen de la empresa

El Informe resumen de la empresa te permite buscar rápidamente la información resumida de todas las empresas.

Informe resumen de la empresa

Los tres filtros situados en la parte superior del informe te permiten reducir la lista a un tipo concreto de empresa, empresas propiedad de una corporación determinada o empresas de una ciudad específica. Para ver únicamente tus fábricas, selecciona **Fábrica** en el filtro tipo de empresa y tu corporación en el filtro corporación.

Para el informe de la empresa aparecen dos gráficos. El de la izquierda muestra los ingresos de la empresa en los últimos 12 meses. El de la derecha muestra el beneficio de la empresa en los últimos 12 meses. La barra de color situada debajo del icono de la empresa es el color corporativo de la empresa. Si aparece la palabra “delegada” en la barra de color, la empresa está delegada en tu presidente. Otra información que aparece incluye:

- *Ciudad.* La ciudad en donde está emplazada la empresa.
- *Años de funcionamiento.* Los años que lleva funcionando la empresa.
- *Ingresos totales.* El ingreso total de la empresa durante su existencia.
- *Beneficio total.* El beneficio total de la empresa durante su existencia.
- *Número de empleados.* El número total de trabajadores de la empresa.
- *Número de unidades.* El número total de unidades de la empresa.
- *Nivel medio de unidad.* El nivel medio de todas las unidades de la empresa.
- *Utilización media.* Nivel de ocupación de tus trabajadores. La empresa está plenamente utilizada cuando éste ratio es del cien por cien.

Haz clic sobre el botón Ir a para cerrar el informe e ir a la empresa seleccionada inmediatamente.

Informe resumen de la corporación

Este informe muestra la siguiente información sobre cada corporación:

- Visión general financiera

- Visión general stock
- Visión general de las empresas
- Relaciones comerciales

Para averiguar más datos sobre una corporación, haz clic sobre el logotipo de la corporación para mostrar el Informe detallado de la corporación. Para volver al Informe resumen de la corporación, haz clic sobre el botón **Resumen de la corporación** en la parte inferior de la ventana del informe de detalle.

Visión general financiera

Muestra la siguiente información financiera sobre la corporación:

- *Efectivo*. El dinero en efectivo de la corporación.
- *Ingreso anual*. El ingreso total de la corporación en los últimos 365 días.
- *Beneficio anual*. El beneficio total de explotación de la corporación en los últimos 365 días.
- *Gráfico de beneficios*. El beneficio de explotación de la corporación en los últimos 12 meses.

Informe resumen de la corporación, visión general financiera

Visión general de Stock

La visión general de stock muestra la información sobre el stock de la corporación.

- *Precio de stock*. El precio de stock corriente de la corporación.
- *Equidad por cada acción*. Se calcula al dividir la equidad de los accionistas de la corporación entre el número total de acciones en circulación.
- *Ganancias por cada acción*. Se determinan al dividir el beneficio de explotación anual de la corporación entre el número total de las acciones en circulación.
- *Ratio P/I*. Se calcula al dividir el precio de stock entre las ganancias por acción.
- *Rentabilidad de las acciones*. Los dividendos son la distribución de las ganancias de una compañía entre los accionistas. La rentabilidad de las acciones es un porcentaje que se calcula al dividir el dividendo entre el precio de las acciones.
- *Ganancias totales*. El total de ganancias de los accionistas se calcula dividiendo el total de las ganancias de una acción durante los últimos 365 días entre el precio de las acciones. Esta ganancia incluye el dividendo recibido y el beneficio obtenido por la subida del precio de las acciones.

- *Gráfico del precio de las acciones.* Muestra el precio de las acciones de la corporación durante los últimos 30 meses.

Informe resumen de la corporación, visión general de las acciones

Visión general de las empresas

Este compendio muestra el número total de empresas de cada tipo que son propiedad de la corporación.

Informe resumen de la corporación, visión general de empresas

Relaciones comerciales

Las relaciones entre tu corporación y otros negocios se muestran de varias formas.

Estas relaciones se calculan según el comercio realizado entre las dos empresas.

- *Comercio YTD.* El valor del comercio entre la corporación del jugador y la corporación que aparece en el año corriente.
- *Comercio total.* El valor del comercio entre la corporación del jugador y la corporación que aparece durante la vida de estos.

Informe resumen de la corporación, visión general de las relaciones empresariales

Informe detallado de la corporación

Puedes encontrar la mayoría de la información sobre una corporación en el Informe detallado de la corporación. Los siguientes apartados están disponibles:

- Visión general
- Empresas
- Productos
- Gráficos 1
- Gráficos 2
- Acciones
- Hoja de balance
- Declaración de ingresos
- Tecnología
- Publicidad
- Marca
- Dominio
- Declaraciones

Visión general

El Informe detallado de la corporación tiene los siguientes apartados de visión general:

Informe detallado de la corporación, secciones de visión general

Visión general de la gestión

Muestra el presidente y el director general de la corporación. Bajo el título de Gestión, aparece la estrategia de empresa de la corporación que puede ser una de las siguientes:

- *Diversificada.* La corporación opera con toda clase de empresas.
- *Enfocada al por mayor.* La corporación abre grandes almacenes solamente.
- *Enfocada en la producción.* La corporación solamente produce artículos.
- *Enfocada en acciones.* La corporación se centra en la inversión y especulación de las acciones de otras corporaciones.

Visión general financiera y visión general de acciones

En este apartado aparece información financiera y de acciones de interés. Véase “Informe resumen de la corporación” en la página 12-7 para más detalles.

Visión general de las empresas

Este apartado muestra el número total de cada tipo de empresa que es propiedad de la corporación.

Empresas

Este informe muestra el número total de cada tipo de empresas que son propiedad de la corporación, así como sus ingresos y beneficios anuales.

Informe detallado de la corporación, apartado Empresas

- *Ingresos anuales.* Ingreso total de todas las empresas de un tipo concreto que han pertenecido a la corporación durante los últimos 12 meses.
- *Beneficio anual.* El beneficio de explotación total de todas las empresas de un tipo concreto que han sido propiedad de la corporación durante los últimos 12 meses.

El informe explica los tipos de empresas que son los generadores principales de beneficios de tu corporación. Cuando planificas cambios en tu corporación, asegúrate de que mantienes la rentabilidad de estas valiosas empresas. Por otra parte, también descubres las firmas que dañan a tu

corporación y limitan la rentabilidad global. Un administrador perspicaz considera esta información fundamental para mejorar los beneficios de la compañía.

Este informe revela solamente los ingresos y los beneficios consolidados. Si necesitas las estadísticas de rentabilidad de empresas particulares, consulta el Informe resumen de empresa (véase la página 12-6).

Productos

Este informe presenta un listado de los productos que contribuyen a los ingresos y a los beneficios de la corporación. Muestra la siguiente información sobre cada producto:

Informe detallado de la corporación, apartado Productos

- *Ingresos anuales.* Las ventas de producto total en el último periodo de 12 meses.
- *Beneficio bruto anual.* El beneficio bruto es la diferencia entre las ventas y el coste de los artículos vendidos. Otros gastos de explotación no se incluyen dentro de este cálculo.

En la configuración por defecto, el informe muestra todos los productos que vende la corporación. Para limitar la lista de productos que está produciendo actualmente la corporación, haz clic sobre el botón **Producción** para ver solamente los productos que vende la corporación al por mayor.

Gráficos 1

Este informe incluye 12 gráficos. Muestran seis tipos diferentes de objetos de la corporación a través de dos periodos diferentes: los últimos 12 meses y los últimos 30 años.

Informe detallado de la corporación, apartado Gráficos 1

- *Beneficio de explotación.* El beneficio de explotación de la corporación es la diferencia entre los ingresos de explotación de la corporación y los gastos de explotación. Te informa sobre cuánto ha ganado la corporación produciendo y vendiendo artículos en un periodo de tiempo determinado.
- *Beneficio neto.* El beneficio neto de la corporación es la suma del beneficio de explotación y de otros beneficios de la corporación ajenos a la explotación. Debido a que incluye los beneficios de las acciones y el incremento del valor del terreno, esta cifra fluctúa cuando el precio de las acciones o el valor del terreno fluctúa.

- *Ingresos*. Los ingresos de explotación totales de la corporación.
- *Gastos*. Los gastos de explotación totales de la corporación.
- Valoración neta, o *capital de los accionistas*, de una corporación representa los recursos invertidos por los accionistas. Es la diferencia entre los activos totales de una corporación y el total de los pasivos.
- *Precio de las acciones*. El precio de las acciones de la corporación.

Gráficos 2

Este informe incluye 12 gráficos. Los gráficos muestran la siguiente información de los últimos 10 años:

Informe detallado de la corporación, apartado Gráficos 2

- *Efectivo*. La cantidad de dinero en efectivo que tiene la corporación en mano.
- *Inventario*. El valor total de las materias primas y artículos almacenados en las empresas que son propiedad de la corporación.
- *Activos de la compañía*. El valor total de todos los edificios e instalaciones de la compañía pertenecientes a la corporación.
- *Terreno y recursos*. El valor del terreno y de los recursos naturales que pertenecen a la corporación
- *Activos en acciones*. El valor total de las acciones que posee la corporación.
- *Total en préstamos*. Los préstamos totales que la corporación ha pedido.
- *Dividendos pagados*. El dividendo pagado cada año.
- *Beneficios de las acciones*. El beneficio obtenido de la subida del precio de las acciones que posee la corporación y el dividendo recibido por estas acciones.
- *Gastos de salario*. Los gastos totales de salarios de la corporación.
- *Publicidad*. La cantidad total del gasto en publicidad de la corporación.
- *Formación*. El gasto de la corporación en formación de personal y la adquisición de nuevos equipos.
- *Desgravación*. Los activos del negocio de la corporación y los inventarios que se han dejado de fabricar son considerados como desgravables.

Acciones

Hay dos apartados en el Informe de acciones. El primer apartado lista los accionistas de la corporación y muestra sus acciones en un gráfico circular.

Informe detallado de la corporación, apartado Acciones

- *Accionista.* El nombre del accionista.
- *Cantidad propia.* La cantidad poseída.
- *% Propio.* El porcentaje poseído, calculado al dividir la cantidad poseída entre el número total de acciones en circulación.
- *Valor de las acciones.* El valor total de las acciones propiedad del accionista.
- *Posición.* La posición del accionista en la corporación (presidente o presidente y director general).

Una corporación puede poseer acciones de otras corporaciones. El segundo apartado del Informe de acciones muestra la información sobre las acciones que es propiedad de la corporación.

- *Corporación.* El nombre de la corporación que posee las acciones.
- *Precio.* El precio de las acciones en la actualidad.
- *Cantidad poseída.* La cantidad poseída.
- *% poseído.* El porcentaje poseído que se calcula al dividir la cantidad poseída entre el número total de acciones en circulación.
- *Valor de las acciones.* El valor total de las acciones.
- *Subsidiario.* Indica si la corporación listada es subsidiaria de la corporación actual.

Hoja de balance

Una hoja de balance es un estado de cuenta financiero que muestra los activos de la corporación (lo que es propiedad de la corporación), sus obligaciones (lo que debe) y la diferencia, llamada *capital de los accionistas* o valor neto.

Informe detallado de la corporación, apartado Hoja de balance

Es importante subrayar que la hoja de balance muestra la cantidad de cada cuenta en tres periodos diferentes:

- *Total.* El montante total de la cuenta.
- *Cambios YTD.* Cambios efectuado durante los últimos años hasta la fecha.
- *Cambios efectuados durante el último año.* Variaciones de la cuenta en el último año.

Activos

Cualquier cosa de valor que es propiedad de una corporación es considerado un activo. Los activos se clasifican en las siguientes categorías:

- *Efectivo.* La cantidad en efectivo que tiene actualmente la corporación.

- *Inventario*. El valor total de todas las materias primas, los bienes de producción y los productos terminados en las empresas que pertenecen a la corporación.
- *Activos de la empresa*. El valor total de todos los edificios de negocios y de las instalaciones que posee la corporación.
- *Terreno y recursos naturales*. El terreno y las reservas de recursos naturales que son propiedad de la corporación.
- *Acciones*. El valor total de las acciones que pertenece a la corporación.
- *Obligaciones*. Cualquier cosa que la corporación adeuda es considerada una obligación.
- *Préstamos bancarios*. El montante de dinero que la corporación ha pedido a los bancos.
- *Capital de los accionistas*. El capital de los accionistas o el valor neto de una corporación representa los recursos invertidos por los accionistas. Es la diferencia entre los activos totales de una corporación y las obligaciones.
- *Acciones comunes*. La cantidad de dinero que los accionistas han invertido directamente en la corporación. La cuenta se incrementa cuando se emiten nuevas acciones y disminuye cuando la corporación vuelve a adquirir sus acciones.
- *Beneficios retenidos*. Las ganancias reinvertidas en el negocio después de que los accionistas han recibido sus dividendos.

La cuenta de resultados

La cuenta de resultados muestra los resultados comerciales de la corporación. Los ingresos de la corporación, los gastos y el beneficio aparecen en dólares.

Informe detallado de la corporación, apartado Cuenta de resultados

La cuenta de resultados muestra el valor para cada cuenta durante cuatro periodos de tiempo diferentes:

- *Mes corriente*. El valor de la cuenta en el mes actual.
- *Mes pasado*. El valor de la cuenta en el mes pasado.
- *YTD*. El valor efectuado durante el último año hasta la fecha; el montante acumulado desde el comienzo del presente año.
- *total*. El valor de la cuenta acumulado durante la vida de la corporación.

Ingresos de explotación

Los ingresos de explotación totales de la corporación son la consolidación del ingreso de explotación de todas las empresas que pertenecen a la

corporación.

Gastos de explotación

Una corporación tiene los siguientes tipos de gastos de explotación:

- *Coste de las ventas.* Los costes de las ventas consolidadas, que incluyen los costes de todas las materias primas, los bienes de producción y los productos vendibles adquiridos por todas las empresas que pertenecen a la corporación.

Gastos de salario. Este apartado se refiere a los gastos de salarios de la corporación.

Gastos de operaciones. Aquí aparecerán detallados los gastos fijos de operaciones de la empresa.

- *Formación y nuevos equipos.* El gasto de la corporación en formación de personal y la adquisición de nuevos equipos.

Gastos en publicidad. Aquí aparece el total de los gastos de publicidad realizados por la empresa.

- Cancelación de deudas. Los inventarios de la empresa y su mercancía que ya no se fabrican se consideran cancelaciones de deudas.
- *Write-offs.* Discontinued merchandise from the corporation's business assets and inventories are treated as write-offs.

Beneficio de explotación

El beneficio de explotación de una corporación es la diferencia entre el ingreso de explotación de la corporación y los gastos de explotación. Muestra directamente los que ha ganado la corporación produciendo y vendiendo productos durante un periodo de tiempo determinado. Esta cifra es de vital importancia para la corporación, ya que el fin último de la mayoría de las corporaciones es ganar tanto dinero como sea posible. Debido a su importancia, el beneficio de explotación anual de una corporación también aparece en otros informes y pantallas para una consulta rápida.

Otros beneficios

La sección de otros beneficios de la cuenta de resultados incluye los gastos e ingresos de la corporación ajenos a la explotación.

- *Beneficios de las acciones.* El beneficio obtenido de la subida del precio de las acciones que son propiedad de la corporación y los dividendos recibidos de estas acciones.
- *Incremento en el valor del terreno.* El incremento en el valor del te-

- rreno propiedad de la corporación.
- *Interés de préstamos.* El interés que paga la corporación al banco por los préstamos.

Beneficio neto

Suma los beneficios atípicos de la corporación a los beneficios de explotación para obtener el beneficio neto de la corporación. Incluye todas las fuentes de beneficios que una corporación genera durante un periodo determinado.

NOTA: debido a que el beneficio neto incluye la fluctuación del valor de las acciones que pertenece a la corporación, puede aumentar a medida que transcurra el tiempo. Por tanto, puede que no sea un indicador suficiente de la capacidad actual de la corporación para generar beneficios. Por esta razón, cuando nos referimos a *beneficios* o a *ganancias*, siempre significa el beneficio de explotación y no el beneficio neto.

Tecnología

El Informe tecnológico muestra la siguiente información sobre un producto:

Informe tecnológico

- *Producto.* El nombre del producto. Si aparece un diamante enfrente del nombre del producto, la corporación actualmente está fabricando el producto.
- *Tecnología actual.* El nivel de tecnología de producción actual del producto.
- *Máxima tecnología.* El máximo nivel de tecnología de producción del mundo. En un principio, el nivel máximo de todos los productos es 100. Cuando se introduce en el mercado un producto con un nivel de tecnología superior, el nivel máximo de tecnología se actualiza en consecuencia.
- *Objetivo tecnológico.* El nivel de tecnología de producción que se persigue y que se alcanza cuando el plan de investigación y desarrollo (I+D) actual se completa. Si no existe un plan de I+D del producto no aparece nada en este apartado.
- *Avance en I+D.* La barra roja muestra el avance del actual plan de investigación y desarrollo (I+D). A la derecha de la barra, aparece la duración del plan de I+D y el número de unidades de I+D implicadas en el plan de I+D. Si no existe un plan de I+D, no aparece nada en este punto.

En la configuración por defecto, el informe únicamente muestra la informa-

ción tecnológica de los productos sobre los que actualmente investiga la corporación. Para mostrar la información de tecnología de todos los productos, pulsa el botón **Todos**. Si pulsas el botón Ir, el juego te mostrará la unidad de I+D que está llevando a cabo la investigación.

Para más información sobre la tecnología de producción, véase “Unidad de fabricación” en la página 11-11. Para más información sobre planes de I+D para mejorar la tecnología de producción de tu corporación, véase “Unidad de Investigación y desarrollo” en la página 11-21.

Publicidad

Este informe lista todos los productos anunciados por la corporación seleccionada. La siguiente información se muestra en el informe:

Informe de publicidad

- *Marca*. El color indica quién es el propietario de la marca del producto.
- *Producto*. El producto que se anuncia.
- *Ciudad*. La ciudad en la que se anuncia el producto.
- *Clasificación de la marca*. La clasificación de la marca actual del producto.
- *Gasto publicitario mensual*. El gasto mensual en publicidad del producto.
- *Frecuencia publicitaria diaria*. La frecuencia de publicidad diaria indica el número de veces que se expone una audiencia objetivo a un anuncio publicitario en un día.
- *Puntos de clasificación*. Una medida de la porción de audiencias potenciales que reciben mensajes de un medio de comunicación específico. Un punto de clasificación es equivalente al uno por ciento de todas las audiencias potenciales que reciben mensajes de un medio de comunicación específico.

Puedes ordenar la lista por el nombre del producto o el nombre de la ciudad. Puedes cambiar el orden de clasificación haciendo clic sobre los botones de la parte inferior del informe. Si haces clic sobre el botón Ir, el juego te mostrará la unidad de publicidad correspondiente.

Marca

Este informe muestra información de la marca de cualquier corporación en cualquier ciudad de forma instantánea.

Informe de marca

La información de este informe es sencilla. Si no estás familiarizado con términos como *conciencia de marca* o *clasificación de marca*, consulta “Marca” en la página 5-5.

Cambiar la estrategia de marca

Este informe presenta algunas diferencias con respecto al resto porque te permite cambiar la estrategia de la marca de la corporación. El botón seleccionado en la zona izquierda superior indica la estrategia de marca de tu corporación.

- *Marca corporativa.* Una marca única cubre todos los productos.
- *Gama de la marca.* Una marca cubre una gama de productos.
- *Marca única.* Cada producto tiene una marca única.

Para cambiar a una nueva estrategia de marca, haz clic sobre el botón que desees. Se te advierte que tus productos serán etiquetados con nuevas marcas y las clasificaciones de marca de todos tus productos se ajustarán a cero. Para continuar, responde **Sí** para iniciar la sustitución de marca de forma inmediata.

Decide la estrategia de marca de tu corporación al comienzo del juego. El cambiar la estrategia de marca después de haber consolidado las marcas conlleva una pérdida de la clasificación de la marca que es complicado de conseguir. Además, esto da a tus competidores ventaja para competir con tus productos mientras vuelves a consolidar tus marcas.

Dominio

Informa sobre los resultados de dominio de mercado de la corporación en diversas industrias y diferentes mercados. Muestra la cuota de mercado de la corporación y la posición en cada industria y en cada mercado.

Informe de predominio

Puedes controlar el alcance de la pantalla haciendo clic en uno de los tres botones de la parte inferior del informe:

- *Todo.* Muestra todas las industrias y mercados.
- *Con cuota de mercado.* Muestra únicamente aquellas en las cuales la corporación tiene participaciones en el mercado.
- *Dominadas.* Muestra únicamente aquellas que están dominadas por la corporación.

Balances

Este informe muestra los balances financieros, que son importantes para determinar si una corporación está ganando o perdiendo terreno en la lucha

interminable por conseguir rentabilidad y solvencia. Cada balance financiero se explica en los siguientes apartados:

Informe balances

- *Valor neto.* La diferencia entre los bienes totales de la corporación y los créditos totales.
- *Valor de mercado.* El valor de mercado de la corporación se calcula multiplicando el precio de los valores de la corporación por el número total de acciones en circulación de la corporación.
- *Efectivo.* El dinero en efectivo que tiene actualmente la corporación en mano.
- *Ingresos anuales.* Los ingresos totales de la corporación en los últimos 365 días.
- *Beneficio de explotación anual.* El beneficio neto total de la corporación en los últimos 365 días.
- *Bienes totales.* La suma de los bienes de la corporación. Los detalles de los activos del bien individual aparecen en la hoja de balance de la corporación.
- *Préstamos totales.* Los préstamos bancarios totales de la corporación.
- *Activos en acciones.* El valor total de las acciones que pertenece a la corporación.
- *Número de años de funcionamiento.* El número de años que ha estado operando la corporación.
- *Número total de empleados.* El número total de empleados incluye a todos los que trabajan para la corporación en sus diversas empresas.
- *Número de clases de producto.* El número total de clases de producto que actualmente está produciendo la corporación.
- *Número de tipos de producto.* El número total de tipos de producto que actualmente está produciendo la corporación.
- *Beneficios de capital.* La devolución anual del capital invertido por los accionistas de la corporación ordinarios en porcentaje. Se puede calcular dividiendo el beneficio anual de la corporación por el capital de los accionistas de la corporación.
- *Beneficios de los activos totales.* Se trata del porcentaje que se calcula al dividir el beneficio anual de la corporación por los activos totales de la corporación. Te proporciona una idea general sobre la eficacia para generar beneficios de los activos de la corporación.
- *Rentabilidad de las acciones.* La rentabilidad de las acciones es un porcentaje que se calcula al dividir el dividendo entre el precio de las acciones.
- *Devolución total a inversores.* La devolución total a inversores es un porcentaje que se calcula dividiendo la cantidad total de la devolución

de las acciones en los últimos 365 días entre el precio de las acciones. La devolución incluye el dividendo recibido y el beneficio obtenido de la subida del precio de las acciones.

- *Margen de beneficio de explotación.* El margen del beneficio de explotación te informa sobre la rentabilidad de los productos de la corporación para manufacturar y vender. Se trata de un porcentaje que se calcula dividiendo el beneficio neto anual de la corporación entre la renta anual de la corporación.
- *Rotación del inventario.* La relación entre las ventas anuales de la corporación y el valor del inventario de la corporación. Indica el número de veces que “rotan” los inventarios y se puede calcular al dividir las ventas anuales de la corporación por el valor del inventario de la corporación.
- *Rotación del activo.* La relación entre las ventas anuales de la corporación y el valor de los activos totales de la corporación. Indica el número de veces que “rotan” los activos y se pueden calcular dividiendo las ventas anuales de la corporación por el valor de los activos totales de la corporación.
- *Ratio equidad - activos.* El ratio *equidad - activos* es una medida del poder financiero de la corporación. Un ratio alto indica que la corporación está financieramente sana porque sus activos se financian fundamentalmente por su propio capital en lugar de créditos. Este ratio se puede calcular dividiendo la equidad de la corporación por sus activos totales.

Informe de personas

El Informe de personas te muestra información sobre todas las personas activas en el juego. Algunos de ellos compiten directamente contigo en el mercado mientras que el resto son inversores y especuladores que están más interesados en participar en la bolsa que en crear su propia empresa.

Verás dos buscadores en la sección superior del informe. El de la izquierda lista a todas las personas y te permite seleccionar la información de la persona que quieres consultar. El de la derecha es el selector de temas, que te permite seleccionar la información que se muestra en el informe. Los temas disponibles incluyen:

- *Resumen.* Presenta un resumen de cada persona.
- *Carera y & riqueza.* Muestra la carrera de la persona y el estado de la riqueza.
- *Personalidad.* Muestra la personalidad del individuo.
- *Experiencia.* Muestra la experiencia de la persona.
- *Puntuación.* Muestra la puntuación del juego de una persona.

Resumen

Este informe muestra la información del resumen de la persona. La información que aparece incluye:

Informe resumen de la persona

- *Carácter.* El carácter determina cómo dirige su negocio la persona. El carácter viene clasificado en: conservador, moderado, agresivo o muy agresivo.
- *Título.* Se refiere a cualquier título que haya obtenido la persona al dirigir o adquirir compañías.
- *Corporación.* La corporación que gestiona la persona.
- *Efectivo.* El dinero total en efectivo propiedad de la persona.
- *Acciones.* El valor total de las acciones que son propiedad de esta persona.
- *Riqueza total.* La riqueza total de la persona, que se calcula sumando el valor del dinero en efectivo y las acciones.

Riqueza

La información que se muestra en esta sección cubre las siguientes áreas:

Informe de riquezas

Riqueza personal

- *Efectivo.* La cantidad total de dinero en efectivo que posee esta persona.
- *Acciones.* El valor total de las acciones que posee esta persona.
- *Total.* La riqueza total de la persona incluyendo el dinero en efectivo y las acciones.

Acciones en propiedad

- *Corporación.* El nombre de la corporación de las acciones.
- *Precio.* El precio corriente de las acciones.
- *Cantidad en propiedad.* El número de acciones.
- *% en propiedad.* El porcentaje en propiedad se calcula dividiendo la cantidad de las acciones en propiedad entre el número total de acciones en circulación.
- *Valor de las acciones.* El valor total de las acciones.
- *Puesto.* El puesto que la persona desempeña en la corporación.

Carrera

- *Corporación.* La corporación que la persona está operando.

- *Título.* Cualquier título que la persona este desempeñando al dirigir o adquirir compañías.
- *Años de servicio.* El número de años que la persona ha estado trabajando para la corporación.

Informe de la carrera

El informe también muestra información sobre la contratación. Véase el Capítulo 9, “Gestión de personal”, para más detalles.

Personalidad

En el juego, cada jugador controlado por el ordenador tiene una personalidad individual. Véase el Capítulo 9, “Gestión de personal” para más detalles.

Informe de la personalidad

Experiencia

Al fijar la opción del Nivel de experiencia del competidor en el nuevo menú del juego, algunos de los jugadores controlados por el ordenador tendrán experiencia. Este informe muestra la experiencia de los jugadores individuales controlados por el ordenador. Véase el Capítulo 9, “Gestión de personal”, para más información.

Informe de experiencia

Puntuación del juego

La puntuación del juego de una persona viene determinada por los siguientes criterios:

Informe puntuación del juego

- La riqueza de la persona.
- El valor de mercado de las corporaciones controladas por la persona.
- El número de industrias dominadas por las corporaciones de la persona.
- El número de productos dominadas por las corporaciones de la persona.
- La clasificación de dificultad del juego.
- En un juego de escenario, si un jugador ha logrado todos los objetivos, el jugador será recompensado con una bonificación.
- En un juego normal, si el jugador ha estado en el juego por un periodo de tiempo superior a 50 años, la puntuación del juego disminuirá. Esta

norma evita que el jugador obtenga una puntuación alta simplemente mediante la acumulación de beneficios a medida que pasa el tiempo.

100 multimillonarios

Este informe muestra los 100 multimillonarios del mundo e incluye nombres tan famosos como Bill Gates y la reina Isabel II. Si tu riqueza te capacita para entrar en la lista, verás tu nombre junto a estas celebridades. Ese honor es digno de mención

Informe 100 multimillonarios

Si quieres ver solamente a los multimillonarios que aparecen en el juego, puedes seleccionar la opción **Multimillonarios locales** que figura en la esquina superior derecha del informe.

Informe financiero

Si tu empresa está perdiendo dinero, probablemente querrás averiguar por qué. Puedes consultar el Informe financiero, que muestra uno de los siguientes balances generales de la empresa seleccionada:

Informe financiero

- Hoja de balance de la corporación
- Declaración de ingresos de la corporación
- Declaración ingresos de la empresa
-

Si necesitas ayuda con los términos financieros utilizados en estos balances, consulta la “Hoja de balance” en la página 12-16 y “Cuenta de ingresos” en la página 12-17.

Si no hay una empresa seleccionada o si no tienes autorización para consultar la información financiera de la empresa seleccionada, no aparecerá nada en el Informe financiero.

Informe de objetivos

El informe de objetivos te muestra los objetivos por los que estás trabajando y tu progreso en la consecución de esos objetivos.

Informe de objetivos

Juego normal

En un juego normal, el objetivo último es dominar todas las industrias. La columna **Objetivo** lista los nombres de las industrias y la columna **Conse-**

guido muestra si has llegado a dominar la industria o no.

Juego de escenario

En un juego de escenario, el Informe de objetivo muestra el número total de años que tienes para completar el escenario, así como el número de años que han pasado desde el comienzo del juego. La diferencia entre estos dos números es el número de años que has necesitado para lograr los objetivos. Perderás si no cumples con los objetivos dentro del tiempo concedido.

Puedes tener uno o varios objetivos que cumplir. Estos objetivos se listan en el Informe de objetivos. La columna **Objetivo** muestra el valor de la meta, la columna Actual muestra el valor actual y la columna **Conseguido** muestra si, finalmente, has logrado ese objetivo.

Por ejemplo, imagínate que la columna que describe la meta dice Beneficio de explotación anual de tu corporación, la columna objetivo es 100 millones de dólares y la columna actual es 16 millones de dólares. Estos valores indicarían que el beneficio de explotación anual de la corporación tiene que alcanzar 100 millones de dólares para completar el objetivo pero que en la actualidad solo se sitúa en 6 millones de dólares. Gracias a esta información puedes calcular lo lejos que estás de cumplir el objetivo del escenario.

A *Teclas directas*

Key	Acción
1	Informe resumen del producto
2	Informe de detalle del producto
3	Informe de la empresa
4	Informe resumen de la corporación
5	Informe detallado de la corporación
6	Informe de la persona
7	Informe 101 multimillonarios
8	Informe financiero
9	Informe del objetivo
0	Informe noticias
F1	Guía del fabricante
F2	Guía del agricultor
F3	Guía del directivo
F4	Librería de disposición
F5	Empresa anterior
F6	Siguiente empresa
F7	Mercado de valores
F8	Acción financiera
F9	Cambiar jugador (solo en los juegos multijugador)
Q	Velocidad congelada
W	Velocidad más lenta
E	Velocidad lenta
R	Velocidad normal
T	Velocidad rápida
Y	Velocidad más rápida
N	Fijar las opciones del periódico
M	Activar/desactivar las opciones del periódico
A	Activar/desactivar activación automática de I y D
I	Activar/desactivar ventas internas por defecto
U	Enlace automático por defecto
C	Activar/desactivar oferta
H	Mostrar nombre de la ciudad
D	Mostrar configuración del juego
Z	Activar/desactivar ampliación/disminución del mapa regional
L	Cargar juego
S	Guardar juego
Esc	Abortar juego
Alt-Q	Salir del juego

B Créditos

Idea original Trevor Chan

Diseño Trevor Chan

Programación Trevor Chan

Gráficos Chris Whitehouse

Diseño adicional Fiona Hau

Documentación
y texto del juego Trevor Chan

Editores Kevin Twa, Chris Peterson, Daniel Hoffman

Diseño y edición
Del manual Sarah O’Keffe y Alan Pringle of Scriptorium
Publishing Services, Inc.

Voces Don Blair

Productores Trevor Chan, Joe Rutledge

Director de calidad David Green

Conversión
Windows 95 Eddie Davis

Verificadores-beta
internos Ismini Boinodiris, Shane Brewer, Brian Davis,
Joe Myers, Mike Pearson, Becky Starling,
Skip Stealey, Adam Turner, Ted Wagoner.

Verificadores-beta
externos John D. Allen, Zsolt Arkossy, Fritz Effenberger,
Marc Ehnes, John Elrod, Ursula Elrod,
David Fine, Bernard Finel, Damien Guiny,
Steve Haryono, Leonard Hemsén,
John Hoffman, Patric Joerges, Sven Johansson,
Johan Larsson, Mikko Kangasoja,
Waldo Kaiser, Bill Kukowski, Rick Sun Lam,
Leonard Law, William Leung,
Crist Jan Mannien, Danil Molnar, Les Nowak,
Dan Osterlund, Daniel Overholt,

Gregory Parker, Jim Pedicord, Gaspar Peixoto,
Edy M. Prawono, Dean Robb, Lars T. Ronnevig,
Mike Subelka, Steve Szymanski,
Marcus Tortorelli, Thomas Wagner

Contribución Nina Rutledge, Ray Rutledge, Stephen Cheung

Fuente imagenes PhotoDisc, Inc., Cyprus Online y Enrico Talin, Tradenet Italia